

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
MESTRADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

Camila Farina

***Graffitações televisivas: um estudo cartográfico sobre a
atualização do graffiti na MTV***

São Leopoldo, janeiro de 2008

Camila Farina

***Graffitações televisivas: um estudo cartográfico sobre a
atualização do graffiti na MTV***

Dissertação apresentada à Universidade do Vale do Rio dos Sinos como requisito parcial para obtenção do título de **mestre** em Ciências da Comunicação.

Orientadora:
Prof.^a Dr.^a Nísia Martins do Rosário

São Leopoldo, janeiro de 2008

Camila Farina

***Graffitações televisivas: um estudo cartográfico sobre a
atualização do graffiti na MTV***

Dissertação apresentada à Universidade do Vale do Rio dos Sinos como requisito parcial para obtenção do título de **mestre** em Ciências da Comunicação.

Aprovado em 26 de fevereiro de 2006.

BANCA EXAMINADORA

Profª Drª Anny Liege Baggiotto– ESPM

Prof Dr Alexandre Rocha da Silva – Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Profª Drª Nísia Martins do Rosário (orientadora)

*Para Nelson, Fátima e Pedro.
Para o Tiago, que me acompanhou desde o primeiro passo desta caminhada.*

Meu sincero obrigado:

À Nisia, pelo carinho, força e compreensão.

Ao meu amor e amigo Tiago por estar sempre ao meu lado. Por me fazer sorrir.

Ao meu pai e minha mãe aos quais dediquei esta pesquisa.

Aos meus avós Helena e Airton, Alda e Edgard.

Aos mestres do GPAV Suzana Kilpp e Alexandre Silva, por abrirem os caminhos.

À equipe da MTV, em especial Rodrigo Pimenta e Gustavo Guimarães, pela recepção atenciosa.

E ainda, aos amigos que me ajudaram direta ou indiretamente neste período tão intenso:

Paula, Guta, Luiza, Rafa, Luana, Lenara, Fabricio Silveira, Elenice, Evandro, Martina, Magda, Michael, True, Andrei, Kika, equipe da Maria Cultura, Tony de Marco, JP, Trampo, O-v Lopez, Marta, Nane, Menor, Dora Castagnino, Merli Leal.

E existe a trajetória. Em matéria de viver...nunca se pode chegar.
Clarice Linspector

RESUMO

A pesquisa que toma forma nas páginas desta dissertação de mestrado problematiza o graffiti na mídia TV, considerando sua atualização na Music Television (MTV) brasileira. A dissertação, inserida na linha de pesquisa de Audiovisualidades do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UNISINOS, partiu da intuição de uma graffitação televisiva na emissora, em relação à qual o projeto colocou os seguintes problemas de pesquisa: Como se atualiza o graffiti na MTV? Que devires de TV podem ser encontrados nas atualizações do graffiti na MTV? Como se configuram os processos técnicos e estéticos nas atualizações do graffiti da MTV? As opções metodológicas estão relacionadas ao processo cartográfico, ao método intuitivo de Bergson, ao método do rizoma de Deleuze e Guattari e ao método desconstrutivo de Derrida. O corpus que possibilitou a cartografia é resultado de um recorte cartográfico de tempos de TV moldurados pela emissora: comerciais, marketing points (MP) e promo imagens (PI) que, apreendidos dos tempos fluídos da programação, constituíram uma síntese do que intuitivamente foi identificado como atualização do graffiti na MTV.

Palavras-chave: graffiti, MTV, comunicação, cartografia

ABSTRACT

This thesis is a research about graffiti on Television, considering its actualization on Brazilian Music Television (MTV). This work belongs to Audiovisual research line of Post Graduation in Communication by UNISINOS, and had come from the intuition of a televisioned-graffiti working on TV programming. On the way to research about this phenomenon this project tries to get an answer to the following questions: How does graffiti is being actualized on MTV? Wich devires of graffiti can be found on these actualization? Wich configurations are established by the esthetic and technical processes on the actualization of graffiti on MTV? The methodological processes of this research are taken in contemporary philosophy related to the Bergson's intuition method, Deleuze and Guattari's rizoma method, Derrida's deconstructive method and, finally, the cartographic process of investigation. The corpus for cartographic analysis was taken from MTV's fluxes: commercials, marketing points (MP) and promo -images (PI), those represent a synthesis of what, by the intuition method, was identified as an actualization of graffiti on MTV.

Keywords: graffiti, MTV, communication, cartography

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1 METODOLOGIA.....	17
1.1 CARTOGRAFIA: A ABERTURA DE UM MAPA.....	17
1.2 PROPOSTA CARTOGRÁFICA: CRUZAMENTO DE CONCEITOS PARA DESENVOLVIMENTO DO MÉTODO.....	18
1.2.1 Intuição.....	21
1.2.2 Desconstrução.....	25
1.2.3 Rizoma.....	26
1.3 Início do trajeto: o papel do pesquisador.....	28
1.3.1 Primeira trilha: a pré-observação.....	31
1.3.2 Segunda trilha: entrando na televisão.....	32
1.3.3 Terceira trilha: abrindo conceitos.....	34
1.3.4 Quarta trilha: Cartografando a virtualidade graffiti na TV.....	38
1.3.5 Quinta trilha: Seleção do <i>corpus</i>	40
1.3.6 Sexta trilha: a cartografia dos tempos de TV.....	41
2 A VIRTUALIDADE GRAFFITI.....	43
2.1 VIRTUAL, ATUAL E OS DEVIRES	44
2.2 IMAGEM GRAFFITI – DO VIRTUAL AO ATUAL	47
2.3 PROBLEMATIZANDO AS SETE VALÊNCIAS.....	50
2.3.1 Marginalidad	51
2.3.2 Anonimato	54
2.3.3 Espontaneidad	57
2.3.4 Escenicidad	59
2.3.5 Velocidad.	61
2.3.6 Precariedad	62
2.3.7 Fugacidad.....	63

2.4 MEMÓRIA GRAFFITI.....	65
2.5 AS LINHAS DE VIRTUALIZAÇÃO.....	70
2.5.1 Urbanização.....	70
2.5.2 Subversão.....	70
2.5.3 Institucionalização.....	71
2.5.4 Mídiação.....	71
2.6 OS ATOS -GRAFFITI.....	71
2.6.1 Ato-graffiti urbano.....	71
2.6.2 Ato-graffiti subversivo.....	72
2.6.3 Ato-graffiti institucionalizado.....	74
2.6.4 Ato-graffiti midiado.....	75
3 ETHICIDADES DA MTV.....	78
3.1 A TV E SEU DOMÍNIO.....	78
3.2 O CONCEITO DE <i>ETHICIDADE</i>.....	80
3.3 AS EMISSORAS E SUAS <i>ETHICIDADES</i>.....	81
3.4 MEMÓRIA MTV.....	83
3.4.1 Introdução às molduras: <i>obreak</i> na MTV.....	83
3.4.1.1 Os SUPs.....	89
3.4.1.2 Os MPs.....	90
3.4.1.3 Os PIs.....	90
3.4.1.4 A Publicidade.....	90
3.4.2 Os Programas	90
4 CARTOGRAFIA DOS TEMPOS DE TV.....	97
4.1 PRIMEIRO TEMPO DE TV: VT COMERCIAL DA <i>CHICLETS</i>.....	97
4.2 SEGUNDO TEMPO DE TV: <i>PI PAINÉIS</i>.....	104
4.3 TERCEIRO TEMPO DE TV: VINHETA DE ABERTURA DO PROGRAMETE <i>UNISINOS EXPERIENCE</i>.....	108
4.4 QUARTO TEMPO DE TV: <i>PI DOS ADESIVOS</i>.....	110
4.5 QUINTO TEMPO DE TV: VT COMERCIAL <i>KUAT</i>	113
4.6 SEXTO TEMPO DE TV: <i>VMB</i>.....	116
4.7 SÉTIMO TEMPO DE TV: VT COMERCIAL <i>PUC CAMPINAS</i>.....	118
4.8 OITAVO TEMPO DE TV: VT <i>SPRITE</i>.....	122

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	125
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	133
GLOSSÁRIO.....	138
ANEXOS.....	141
ANEXO A	142
ANEXO B.....	144

PREFÁCIO

Antes de iniciar o texto, vejo que é importante preparar o leitor para receber esta pesquisa, principalmente por se tratar a cartografia de um procedimento relativamente novo na aplicação dos estudos em comunicação. Uma surpresa inicial pode surgir na observação pela escolha da escrita na primeira pessoa do singular. Esse formato se explica pelo tipo de percurso teórico-metodológico utilizado, que propõe ao pesquisador que assuma sua autoria, não como única, mas sim como própria, entendendo que investigação e investigador estão interligados e permeados por subjetividades que são inerentes ao ato de pesquisa. Contudo, isso não significa uma ruptura com os princípios fundamentais da pesquisa acadêmica.

Outra surpresa pode vir na inserção em meio ao texto de muitos comentários particulares que dão a ver os movimentos que realizo em direção a percepções acerca do objeto de pesquisa, bem como a inserções teóricas que vão se dando em meio ao percurso. Em algumas partes do texto opto por recursos visuais que dão a ver essas linhas de fuga, os quais chamei de *janelas*. Essas características são constitutivas, portanto, de um método que busca refletir essa interação que molda, simultaneamente, pesquisa e pesquisador.

Um segundo esclarecimento que se faz necessário diz respeito à utilização do termo *graffiti* ao invés de optar pela denominação *grafite*, como fazem alguns autores latino-americanos estudiosos da temática¹. A minha escolha pela grafia na língua inglesa respeita a internacionalização do tema, já que o *graffiti* é uma prática que se consagra como cultura urbana e como movimento em solo norte-americano e assim se referem a ele os integrantes desses grupos.

¹ Como, por exemplo, os autores [Fabricio Silveira \(2007\)](#) e [Charberlly Estrella \(2003\)](#). Ver bibliografia para referência completa.

Excluído: Fabrício

Excluído: .

INTRODUÇÃO

Em 04 de março de 2007 eu apresentava em banca o meu projeto de Qualificação p o mestrado. Durante esse processo, experimentei um momento de desconstrução, na medida que as colocações da banca examinadora desestruturavam e colocavam novamente no caos todos os problemas que eu vinha constituindo. O *graffiti na MTV* daquele texto, bem como o processo cartográfico e algumas das propostas que eu expunha, se apresentavam como devires de uma pesquisa, mas que naquele momento não se atualizavam.

Somente a partir da *intuição* consegui transcender algumas hipóteses que não estavam fundamentadas com propriedade. Talvez por não ter considerado naquele momento o graffiti e a televisão como multiplicidades de uma mesma duração que se diferenciam ao se atualizarem. Também por não considerar meu corpo como um *corpo-pesquisador*, inseparável do processo de pesquisa, o que passei a compreender a partir da inserção de minha subjetividade no trabalho de se colocar em fluxo cartográfico.

Este trabalho, portanto, trata de um *estudo cartográfico* sobre a *atualização* do *graffiti* na MTV. Para assumir uma investigação que desse conta da complexidade de um meio que naturalmente está em movimento – a TV e seu fluxo ininterrupto - escolhi cercá-lo através de processos metodológicos que dessem a ver sua multiplicidade dentro da perspectiva das *Audiovisualidades*. Considerar o múltiplo é dar olhos para as modificações tanto do objeto quanto do pesquisador durante o processo de pesquisa. Assim, convido o leitor a deixar-se levar pelas linhas deste texto, considerando as inúmeras entradas por ele oferecidas e que até a última página seguem se constituindo.

O principal objetivo desta pesquisa é problematizar as noções de *graffiti*, a fim de entender suas atualizações no panorama televisivo da MTV, ou ainda, em seus *tempos de TV*. Partindo desse objetivo geral, esta pesquisa tem como proposta problematizar o graffiti na MTV, respondendo aos seguintes questionamentos que tomo como problemas de pesquisa: Como se atualiza o graffiti na MTV? Que devires de TV podem ser encontrados nas atualizações do graffiti na MTV? Como se configuram os processos técnicos e estéticos do graffiti televisivo da MTV?

A fim de atingir o objetivo geral, bem como tentar responder aos problemas de pesquisa, parto de três objetivos específicos: 1) compreender os processos que articulam atos-

graffiti na MTV, considerando suas estéticas e suas técnicas; 2) conhecer o graffiti como duração, logo, como memória-graffiti e 3) verificar sua relação com o que é atualizado na MTV.

O processo metodológico que adoto para o tracejar dessas linhas é a *cartografia*, apoiada por métodos que considero inerentes a esse processo: *intuição*², *desconstrução*³ e *rizoma*⁴. A escolha pela cartografia decorre da compreensão de uma necessidade do objeto audiovisual, que é ser pesquisado a partir de um método que respeite a sua natureza, logo, considerando o seu movimento. Contudo, a escolha pela cartografia também vincula-se à proposta que oferece esse procedimento, que considere adequada aos meus objetivos, em priorizar o *acompanhamento de um processo* em detrimento da constituição de uma *representação* do objeto.

Pesquisar um objeto inserido num ambiente ainda pouco explorado, como é o das *Audiovisualidades*, é tomado por mim como um desafio, pois num caminho permeado de *opacidades* o cartógrafo é o responsável pelo ajuste focal. Assim, ao mergulhar no fluxo televisivo, faz-se necessário considerar as tantas *zonas* às quais só se chega *tateando*, como se a pesquisa estivesse sendo feita no escuro⁵.

A fim de responder aos meus problemas de pesquisa, proponho cercar meu objeto – o graffiti atualizado na MTV - a partir de três frentes: na primeira, faço considerações acerca do que constitui a *memória graffiti*; na segunda, entro nas *ethicidades televisivas da MTV* e na terceira, proponho a *cartografia de tempos de TV* por mim selecionados.

Outra proposta que trago a esse texto é a de constituir um olhar preparado para perceber o graffiti nas suas variadas maneiras de se atualizar. Um *olhar graffiteiro*, se poderia dizer, que se dá através de comentários, referências e imagens de *atos graffiti* que sigo inserindo para complementar as palavras. Bem como *frames* que retiro do tempo fluído de TV da MTV, a partir de um percurso cartográfico, que tratam-se de textos imagéticos que paralisam o fluxo a fim de auxiliar o movimento perceptivo, indo além do que o olho pode apreender num objeto de tamanha dinamicidade que é a MTV. Além dos *frames*, trago também a proposta de alguns *pauses* durante o texto cartográfico para a abertura de janelas

² A partir de Bergson (1999)

³ A partir de Derrida (1998)

⁴ A partir de Deleuze e Guattari (1995)

⁵ Alusão aos *mapas noturnos* estabelecidos pela cartografia de Jesús Martín-Barbero (2004). No capítulo metodológico deste trabalho discorre-se acerca desses conceitos trabalhados por esse autor no âmbito da cartografia.

que dão a ver aspectos que contribuem para o processo de invenção e criação de sentido sob as imagens televisivas, sem que o leitor seja retirado do fluxo corrente do texto. As paradas dão a ver algumas linhas de fuga que ajudam a delinear e perceber objeto.

Contextualizando o problema de pesquisa

O graffiti é uma manifestação que vem assumindo diferentes formatos e adaptabilidades na cultura contemporânea. Ele está nas ruas e nelas se multiplica nos mais variados suportes e formas de aplicação desde a utilização do característico *spray* ao questionado *pós-graffiti*⁶, até invenções que permitem grafismos a *laser* dando espaço para o que já é pensado como um *graffiti tecnologizado* (SILVEIRA, 2007). Além disso, o graffiti está na pauta da mídia, bem como nos anúncios da publicidade, na moda, na arte, em fundo de tela de celulares e na *web* - onde é multiplicado a partir de documentações visuais como vídeos e fotos.

A evolução do graffiti parece estar intimamente ligada à evolução das tecnologias contemporâneas, já que, como imagem e como comportamento - que tem sua principal origem como cultura no movimento *Hip-Hop*, do qual partiram novas formas de percebê-lo - ele tem em sua duração *linhas virtuais* que pulsam em *devires* de novas *atualizações*.

Noutra via, temos a *Music Television* (MTV), uma emissora relativamente nova ganhando as telas brasileiras em 1990, que tem como foco o público jovem de 15 a 29 anos. Inserida no contexto do *universo jovem e da cultura pop* entra no ar com uma proposta de pautar unicamente a música. Essa pauta, no entanto, vai recebendo algumas modificações com o passar dos anos, na medida que vão sendo incluídos em sua programação outros temas combinados ao tema musical - já que a emissora contava inicialmente com programas que apresentavam exclusivamente videoclipes. Hoje a MTV é resultado de significativas mudanças na sua grade de programação, gradativamente os programas de videoclipes foram perdendo seu espaço para programas de auditório, seriados, desenhos animados e outros programas que relegam ao videoclipe um papel coadjuvante nos interesses da emissora.

A proposta de verificar a atualização do graffiti na MTV surge de uma observação intuitiva do fato, que inicialmente havia estabelecido também em relação ao cinema. Essa minha intuição pode ser especulada em termos de estarmos vivendo uma época onde a

⁶ A evolução do graffiti "tradicional" para outros suportes como adesivos, cartazes, elementos tridimensionais, entre outros.

hibridação de elementos nas imagens em movimento - entendendo assim os formatos televisivos e cinematográficos - é favorecida pelas evoluções técnicas dos programas de manipulação de imagem. Nossa cultura, dentro do que Teixeira Coelho (1995) estabelece como uma era pós-moderna, também incita esse agenciamento de imagens de diferentes naturezas nos conjuntos de planos que se reúnem em quadros de significação. Vivemos um período no qual a informação "vaza" por todos os lados, estamos recheados de referências estéticas, culturais comportamentais e estas são nada mais do que tendências pulsantes, a espera de atualizações.

No panorama televisivo da MTV encontrei isso que entendi como atualização do graffiti. O ritmo fragmentado, a despreocupação moral - aparente da emissora - que se mostrava a partir de críticas à situação política brasileira, bem como discussões abertas sobre sexo e inclusive uma relativa abertura para comentários de telespectadores com críticas à própria emissora, pareciam favorecer o aparecimento dele no écran. O modo de agir da MTV parecia estar de acordo com o modo de agir do graffiti. Essa relação inicialmente foi compreendida apenas em termos de estética, mas após entrar no universo da MTV passei a desenvolver um olhar, que denominei *olhar graffiteiro para o televisivo* e foi a partir desse olhar que dei foco às *opacidades*, selecionando o recorte de meu *corpus* de pesquisa.

Contextualizando os caminhos traçados

Para compreender de forma mais apropriada o que chamei de atualização do graffiti na MTV, recorri a três momentos que me foram caros para o processo cartográfico. É importante esclarecer que sendo esse trabalho o reflexo do meu percurso, muitos conceitos que não trago neste "pré-texto" serão introduzidos ao longo do texto, na medida que percebo o meu objeto e que ele os solicita para cada ação.

O primeiro capítulo contextualiza a pesquisa dentro de suas elaborações teórico-metodológicas, procurando esclarecer a escolha por metodologias que ainda são tomadas como novas na aplicação ao campo da comunicação. Dessa forma, recorro a esclarecimentos sobre o *método cartográfico* a partir de Jesús Martín-Barbero (2004) e Suely Rolnik (2003) bem como dos métodos que são inerentes a esse processo: o *método intuitivo* de Henri Bergson (1939), o *método desconstrutivo* de Jacques Derrida (1998) e o *rizoma*, de Gilles Deleuze e Félix Guattari (1999). Procuo explicar, então, nesse início do texto com aporte dessas teorias, como se dará o caminho da pesquisa, bem como a relação desses conceitos

metodológicos que proponho integrar ao processo cartográfico.

No segundo momento do texto, dediquei-me a compreender a *memória-graffiti* e com esta finalidade busquei no passado e no presente conteúdos teóricos e empíricos que me fossem úteis para a elaboração do que chamei de *linhas virtuais do graffiti e atos-graffiti*. Para tais elaborações recorro a uma problematização das *valências* de Armando Silva (1987) trazendo discussões mais recentes sobre o tema a partir de Chaberly Estrella (2003), Fabrício Silveira (2007) e Pedro Russi (2001). Um dos objetivos específicos deste capítulo é buscar interpretar e conhecer os processos discursivos do graffiti dentro de seu contexto atual, a partir do qual se localiza numa zona de tensão em que se encontram uma produção de caráter inicialmente urbano e os processos sociais e maquínicos de nossa época.

O terceiro capítulo é dedicado à compreensão da *MTV* e de suas *ethicidades televisivas*, conceito formulado por Suzana Kilpp (2003). As *ethicidades* dão a ver a duração da emissora, logo a sua memória televisiva e a identidade da TV, já que “[...] enquanto subjetividades, são virtualidades que se atualizam enunciativamente” (KILPP, 2005, p.14). Por isso proponho também uma incursão na memória da mídia televisiva, apoiada por Arlindo Machado (2005) e Eugênio Bucci (2004) e finalmente na memória da MTV no seu passado e no seu presente. Dentro dela, é objetivo verificar suas lógicas de produção de sentido: a forma particular pela qual se organizam as suas *moldurações* no panorama televisivo e assim o modo pelo qual são agenciadas as imagens em seus tempos de TV.

No quarto capítulo avanço no percurso cartográfico para aplicação dos conceitos coletados ao longo do percurso em favor da análise dos tempos de TV recortados do fluxo. Esse é o momento de entrega perceptiva e afetiva ao *corpus*, de onde extraio algumas conclusões e *insights* sobre a televisão, sobre a MTV e sobre o graffiti na MTV.

1 METODOLOGIA

São pelos desvios que se começa a jornada, pelas linhas mal/bem traçadas do desejo que se realiza a cartografia, potencializando vidas em territórios complexos e heterogêneos de forças que se imiscuem umas às outras num constante jogo de poder e afeto característico de qualquer grupo composto por sujeitos. (MAIRESSE, in FONSECA e KIRST, p.271)

Meu percurso neste trabalho vem se adaptando às múltiplas vivências experimentadas no Mestrado em Ciências da Comunicação. Guiadas pelos objetivos e problemas de pesquisa que se refazem e se justapõem, essas incursões teórico-empíricas seguem em construção adaptando-se às trilhas que vão sendo abertas, se conectando às novas descobertas.

Dando foco às opacidades, pude verificar estradas, casas, prédios, portas e janelas que antes não podiam ser notadas e que, então, tornaram-se mais e mais reveladoras e promissoras. Cartografar é se ver inserido em um território já existente, buscando atravessar as opacidades e construir um mapa⁷ que está sempre em aberto, ou seja, a ser continuado por meio da visão particular e intransferível de cada pesquisador. Ao me propor utilizar a cartografia nesta pesquisa, me senti numa viagem de mochila a um país desconhecido, carregando apenas informações básicas e alguma bagagem⁸, sendo guiada especialmente pelas imagens que me afetam, pelas paisagens que me atraem e que se mostram convidativas e interessantes para melhor conhecer o objeto de pesquisa.

Essas metáforas servem para explicar um pouco da minha forma de inserção neste estudo, bem como para traduzir aspectos do que entendo que seja a metodologia de pesquisa. A bagagem, neste caso, é o interesse pelo graffiti e pelo audiovisual e o conhecimento que se acumulou através do contato empírico, bibliográfico e documental com essas práticas até então. O lugar de chegada vai se delineando com o desenrolar do tempo, com o percurso que vai sendo traçado, com a história da viagem, mas principalmente a partir do desejo de

⁷ A cartografia pressupõe mapa e/ou mapeamento e esse termo será encontrado durante o texto, mas como atenta Barbero (2004), podemos contar com dois modos de traçar um mapa: no primeiro, conceberíamos o mapa como filtro, censura “[...] que não só reduz o tamanho do representado, como também deforma as figuras da representação, trucando, simplificando, mentindo, ainda que seja por omissão”(p.11). noutro, como o entendo neste trabalho, a lógica cartográfica se torna *fractal*, é concebida a partir da revelação de “[...] pregas e despregas, reveses, intertextos, intervalos”(p.12).

⁸ Sigo usando o termo bagagem como metáfora durante este texto para designar o conhecimento teórico e empírico que venho adquirindo desde o princípio da pesquisa e ainda o que carrego em minha me virtual.

Excluído: ()
Excluído:)
Excluído: ,
Excluído: ()
Excluído:)
Excluído: s

construir uma nova percepção sobre o objeto de pesquisa: a atualização do graffiti na MTV. Por outras palavras, a pesquisa se realiza no processo e não no ponto de chegada.

Cartografar é, portanto, um processo – e cabe ressaltar, um processo analítico. Segundo Virginia Kastrup, em seu artigo *O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo*: “A atitude investigativa do cartógrafo seria mais adequadamente formulada como um ‘vamos ver o que está acontecendo’, pois o que está em jogo é acompanhar um processo, e não representar um objeto.” (2007, p.06)

Afinal, a dinamicidade da pesquisa perpassa todos os seus elementos constitutivos, inclusive a metodologia, que não pode se propor a ser estanque, fechada, tampouco inadaptável. Isso se dá em estudos no campo da Comunicação e, especialmente, na dimensão das *audiovisualidades*, na qual tenho a pretensão de incursionar em diferentes tempos percebendo variadas durações.

Feyerabend está entre os principais teóricos que defendem a idéia de que nenhuma metodologia pode ser inflexível e ainda observa que muitas pesquisas podem ser prejudicadas pelos dogmatismos metodológicos. Para ele “[...] a idéia de um método fixo ou de uma teoria fixa da racionalidade baseia-se em uma concepção demasiado ingênua do homem e de suas circunstâncias sociais” (2007, p. 42). Tal reflexão se conecta à idéia de *artesanato intelectual*, proposta por Mills, deixando perceber na pesquisa seu caráter de utilidade e sua relação com a vida. Entre suas recomendações: “Sejamos um bom artesão: evitemos qualquer norma de procedimento rígido. [...] Evitemos o fetichismo do método e da técnica. [...] Que cada homem seja seu próprio metodologista.”(1982, p.240)

1.1 Cartografia: a abertura de um mapa

A necessidade de planejar e traçar um percurso de pesquisa que busque responder às inquietações acerca do meu objeto de interesse - o *graffiti atualizado na MTV* - e que esteja calcado nos conceitos das *audiovisualidades*, me faz ingressar num território até então desconhecido, mas que só pode ser descoberto através dos caminhos percorridos, de seus usos e apropriações como modos singulares de expressão e significação da experiência do mundo.

Dar conta de um objeto de pesquisa inserido no território das *audiovisualidades* significa ingressar num ambiente ainda pouco conhecido e utilizado pela comunicação social. Essa área, aliás, se constituiu como *locus* de pesquisas mais intensas há poucas décadas,

acompanhando a multiplicação das mídias audiovisuais – cinema, TV, internet, vídeo, vídeo-games – e as tendências das ciências⁹.

A interação com os estudos das audiovisualidades exige um esforço do pesquisador em re-educar o olhar para melhor observar e perceber o objeto audiovisual, considerando principalmente questões relativas ao tempo e ao movimento. Mas também, um esforço de invenção se mostra necessário para evitar os modelos estanques, com vistas a uma construção simultânea entre objeto e método. Esse esforço de invenção também se atualiza no movimento de aproximar o objeto de pesquisa de novas teorias, como as filosóficas.

Para tanto, o principal procedimento metodológico que utilizo nesta pesquisa é a cartografia, apoiada em métodos que a ela são inerentes, como a *intuição*¹⁰, a *desconstrução*¹¹ e o *rizoma*¹². Somente através da cartografia vejo a possibilidade de dar conta da complexidade dos problemas que se estabelecem a partir da observação de meu objeto de pesquisa.

A cartografia como ciência, experimenta suas primeiras incursões através da filosofia a partir de Deleuze e Guattari (1995) que, em *Mil Platôs*, a concebem junto ao método do Rizoma, sobre o qual discorrerei mais adiante. Ela chega aos estudos do campo da comunicação a partir de Jesús-Martín Barbero (2004), que desenvolve o conceito de *mapa noturno* para explicar o que entende por esse processo. O mapa noturno de Barbero trata de um modo de perceber o movimento de pesquisa, respeitando as alteridades, já que, segundo ele, para dar conta da realidade cotidiana, temos que considerar as zonas – que são tantas – e que para serem exploradas somente o conseguiremos apalpando-as, tateando, como se a pesquisa fosse feita no escuro.

Assim, a cartografia é aqui compreendida como um processo metodológico, contudo, mais como filosofia do que propriamente como método, que procura pela melhor forma de representar, tanto o percurso quanto o objeto de pesquisa, num desenho do território que se dá a partir de incursões configuradas em movimentos de vôos e pousos, como observa Virginia

⁹ Observa Boaventura de Sousa Santos, em seu artigo *Um discurso sobre as ciências* (1987), que “A ciência pós-moderna não segue um estilo unidimensional, facilmente identificável; o seu estilo é uma configuração de estilos construída segundo o critério e a imaginação pessoal do cientista. A tolerância discursiva é o outro lado da pluralidade metodológica”.(p. 18) No campo da comunicação alguns autores se destacam em movimentos transdisciplinares, como Canevacci em *Antropologia da comunicação visual*, Deleuze e Guattari em *Mil platôs* ao conceber o Rizoma.

¹⁰ A partir de Bergson (1999).

¹¹ A partir de Derrida (1999).

¹² A partir de Deleuze e Guattari (1995).

Kastrup em seu artigo *O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo* (2007). Para ela:

A entrada do aprendiz de cartógrafo no campo da pesquisa coloca imediatamente a questão de onde pousar sua atenção. Em geral ele se pergunta como selecionar o elemento ao qual prestar atenção, dentre aqueles múltiplos e variados que lhe atingem os sentidos e o pensamento. (p.16)

Nesse sentido, é tarefa do cartógrafo voar, para ver tudo de cima, o que corresponderia, nesta pesquisa, à primeira entrega ao fluxo televisivo, do qual falarei adiante, e pousar, vez que outra, a fim de ver de perto o que lhe prende a atenção. O vôo corresponderia ao percurso que se realiza no escuro do mapa noturno descrito por Barbero (2004) e esse pouso parece estar relacionado ao ato de tatear, já que ambos permitem o reconhecimento dos elementos caros à pesquisa. Esse movimento é necessário, pois observa Kastrup (2007) que, no caso da cartografia,

A mera presença no campo da pesquisa expõe o cartógrafo a inúmeros elementos salientes, que parecem convocar a atenção. Muitos deles não passam, entretanto, de meros elementos de dispersão, no sentido em que produzem um sucessivo deslocamento do foco atencional. (p. 17)

Haverá resistências a esse método, naturalmente, como já experimentou Barbero (2004) ao levar seus estudos a público¹³. Mas para o autor, a resistência é algo esperado, já que a cartografia é, acima de tudo, uma filosofia e “[...] nada mais litigiado com o pragmatismo instrumental dominante desde os seus inícios neste campo de estudo que o pensamento filosófico” (p. 20). No entanto, essa aproximação permite que seja recortada uma nova visão do material empírico e proporciona a possibilidade de trazer ao campo da comunicação novos tensionamentos e, com eles, novas perspectivas dentro desse campo.

Ao optar pela Cartografia, entre tantas alternativas de construção metodológica, reforço o princípio de que o *método* e o *objeto de pesquisa* estão caminhando lado a lado e se reconstruindo a todo o momento junto aos movimentos do pesquisador, que também é essencial nesse processo¹⁴. Esse princípio propõe o desenvolvimento de uma metodologia

¹³ Ver BARBERO, J.M., *Ofício de cartógrafo* in *Aventuras de um cartógrafo mestiço*, São Paulo: Loyola, 2004.

¹⁴ Afinal como afirma Canevacci, “O objeto e método se constroem reciprocamente.”(1997, p. 111)

particular, *ad hoc*, que vai de encontro ao engessamento dos métodos preexistentes que desprezam as particularidades do objeto quando criam para ele sentidos codificados típicos de uma corrente estruturalista.

1.2 Proposta cartográfica: cruzamento de conceitos para desenvolvimento do método

A proposta cartográfica que se afirma dentro do campo comunicacional, como foi observado anteriormente, tem inspiração em movimentos iniciados no campo filosófico por Deleuze e Guattari (1995), mas recebe também perspectivas psicanalíticas através de Suely Rolnik (2004). As incursões desse processo metodológico para estudos de comunicação iniciam a partir de Jesus-Martis Barbero (2004). São esses os principais autores que trago ao texto para compreensão e aplicação teórica da Cartografia. Mas convido ao texto também Henri Bergson (1999) e Derrida (1999), em cujas elaborações metodológicas também é possível encontrar devires cartográficos, a partir de métodos que vejo se aproximarem apropriadamente desse processo. Os conceitos metodológicos que considero fundamentais à Cartografia e essenciais para o desenvolvimento do problema-objeto de pesquisa são: *intuição*¹⁵ *desconstrução*¹⁶ e *rizoma*¹⁷.

A reunião desses procedimentos em função da construção do processo cartográfico segue a proposta de organizar a metodologia de pesquisa de forma que ela permita outros olhares sobre o objeto e a penetração em áreas que ainda não foram bem exploradas pelo campo da comunicação. Nesse sentido, a cartografia tem o papel de desenhar um mapa dinâmico do objeto-problema, buscando identificar as atualizações do graffiti na linguagem televisiva da MTV.

A partir dessas considerações, posso afirmar que o processo metodológico que configura essa pesquisa se constitui no entrelaçamento de percursos que envolvem tanto conceitos teóricos quanto procedimentos empíricos. Essa trama metodológica começa a ser apresentada aqui nas abordagens de noções relevantes para a pesquisa – intuição, desconstrução e rizoma – e suas intersecções com os elementos constitutivos da cartografia.

¹⁵ A partir de Bergson (1999).

¹⁶ A partir de Derrida (1998).

¹⁷ A partir de Deleuze e Guattari (1999).

1.2.1 Intuição

A intuição, termo revisitado por Henri Bergson (2005), se trata de um método científico rigoroso que busca inserir o pesquisador na pesquisa e abranger de forma integral o processo de investigação. Assim, o primeiro entendimento necessário é o de que o termo intuição, para o autor, não tem o mesmo sentido do que o utilizado hoje pelo senso comum.

Antes de seguir, é importante esclarecer que alguns termos usados por Bergson são necessários para a compreensão da Intuição como método. São eles: *duração*, *percepção* e *memória*¹⁸.

O método intuitivo é um método de divisão, calcado em colocar problemas em função do tempo, ou ainda, nos termos do autor, em função da duração. Bergson, ao concebê-lo, parte do pressuposto de que inteligência e intuição andam juntas, integrando a consciência do homem. Para ele, no entanto, a inteligência, sozinha, não daria conta da tarefa de identificar nas coisas que habitam o mundo suas diferenças de natureza. A inteligência estaria mais apta a perceber as diferenças de grau, ou seja, diferenças espaciais (de tamanho ou quantidade).

As diferenças de natureza seriam somente acessadas a partir do método intuitivo, que é capaz de captar – ou perceber, nas palavras do autor – tempo e movimento. Assim, cabe à primeira divisão proposta pelo método intuitivo o reconhecimento do que se trata de diferenças de grau e do que se trata de diferenças de natureza, para que, e só então, se possa fazer a colocação de um problema.

Deleuze (1995), em *Bergsonismo*, nos traz a questão dos *falsos problemas* que o método intuitivo tem por objetivo identificar. É preciso ter em vista que problemas que misturam diferenças de grau a diferenças de natureza são falsos problemas, já que não se pode mensurar, por exemplo, “o tamanho de um sentimento”, ou ainda “a quantidade de atenção alcançada”. É importante lembrar que, para Bergson, a diferença de natureza é mais relevante que a de grau, tendo em vista que só a duração pode mudar de natureza e é isso o que interessa ao pesquisador, pois ao fazer isso, o elemento passa a uma atualização¹⁹ que também pode ser compreendida como uma alteração, ou ainda evolução.

¹⁸ Dos quais escolhi tratar no capítulo seguinte.

¹⁹ A atualização consiste no movimento de trânsito de um elemento do seu modo virtual para seu modo atual. Assim, ele é o que vemos, ou o que lembramos, ou ainda, para uma explicação mais simplificada, que é trazido ao mundo em forma de imagem.

A intuição, deste modo, está ligada à percepção de novas articulações de um objeto. Somente através dela e do movimento de ampliação de memória podemos adentrar na sua subjetividade, na sua duração,²⁰ e ir além do que lhe é previsível. É pela via da intuição que acessamos o movimento, a duração e os elementos que definem distinções, as diferenças de natureza entre as coisas. Nelas residem verdadeiras diferenças que são determinantes para a construção do problema de pesquisa.

O método intuitivo é composto por três atos, que determinam as três regras desse processo²¹: 1) posição e criação de problemas; 2) descoberta das verdadeiras diferenças de natureza; 3) apreensão do tempo real. Assim, a construção do problema tem início no método intuitivo e o primeiro passo para essa identificação é ter em vista os falsos problemas.

Segundo Deleuze, colocar o problema não é simplesmente descobrir, mas acima de tudo inventar. Essa invenção incide sobre o que já existe, atualmente ou virtualmente. Essa invenção oferece ao ser o que não era, ou que nunca poderia ter vindo a ser. Para Bergson, a vida se trata e se determina essencialmente no ato de contornar obstáculos, de colocar e resolver problemas. Nesse sentido, o primeiro passo da primeira regra seria determinar os falsos problemas, que são de dois tipos: 1) Problemas inexistentes “[...] que assim se definem porque seus próprios termos implicam em uma confusão entre o ‘mais’ e o ‘menos’”. (DELEUZE, 1999, p. 10); 2) Problemas mal colocados “[...] que assim se definem porque seus termos representam mistos mal analisados, nos quais são arbitrariamente agrupadas coisas que *diferem por natureza*”. (DELEUZE, 1999, p.10)

Considerando essas perspectivas, seria cair numa armadilha pensar, por exemplo, em colocar o problema nos seguintes termos: “quanto de graffiti tem na MTV?”. Para Deleuze, o problema em questão se trataria de um misto mal analisado, já que seriam aí agrupadas coisas que diferem por natureza, assim, se tratando de um problema mal colocado, já que “[...] toda vez que se pensa em termos de mais e de menos, já foram negligenciadas diferenças de natureza entre duas ordens ou entre dois seres, entre os existentes”. (Deleuze, 1999, p.13) De maneira semelhante, tentar estabelecer gêneros ou níveis de presença do graffiti também se afirmaria como um falso problema deleuziano. Uma vez que tratamos o graffiti como

²⁰ O conceito de duração pressupõe memória e está colocado com mais propriedade no próximo capítulo.

²¹ 1) Aplicar a regra prova do verdadeiro e do falso aos próprios problemas, denunciar os falsos problemas, reconciliar verdade e criação no nível dos problemas; 2) Lutar contra a ilusão, reencontrar as verdadeiras diferenças de natureza ou as articulações do real; 3) Colocar os problemas e resolvê-los mais em função do tempo do que do espaço. (DELEUZE, 1999)

virtualidade, é na sua própria duração que encontraremos suas verdadeiras diferenças de natureza. Pois é na duração que o virtual se diferencia dele mesmo e muda de natureza.

Ao trazer a intuição para o âmbito das investigações científicas, Bergson – já no início do século passado – assegurava de maneira indireta a impossibilidade da ciência ser exclusivamente objetiva. É este o momento, então, de estar aberto para mudanças, de interagir com o objeto que se considerou inicialmente – O graffiti na TV e no cinema – e permitir-se experimentar o procedimento bergsoniano (1999) de ampliação de memória, fugindo, como propõe o autor, da necessidade de agir no presente.

A questão principal do método intuitivo é, portanto, sua função de “abrir o objeto”, o que acarreta a abertura simultaneamente do olhar, registrando fixos e fluxos com respeito ao modo pelo qual repercutem no corpo de pesquisador. Ele recomenda que o pesquisador siga as linhas de atualização do objeto acessando seu estado virtual - acima do que o autor denomina *viravolta*, que é o ponto de inflexão onde o objeto transita do virtual ao atual. Segundo Deleuze, a “[...] determinação de cada linha implica uma espécie de contração, na qual fatos aparentemente diversos encontram-se agrupados segundo suas afinidades naturais, comprimidos de acordo com sua articulação.” (1999, p.19)

A aproximação cartográfica inicial tem como principal proposta abrir o objeto para prováveis transformações a partir do contato com a subjetividade do pesquisador que faz uso da Intuição. Esse procedimento, contudo – é bom deixar claro – não implica afastamento da essência da ciência – o rigor, o aprofundamento, o olhar atento e até mesmo a objetividade. Neste trabalho, a intuição se dá a ver em muitos momentos do percurso, mas principalmente nos movimentos de pré-observação e exploração do audiovisual televisivo. Em tal procedimento, a interação com o objeto começa a se aprofundar e, juntamente com a reflexão teórica, remete a uma série de questionamentos, conexões e relações que não tinham sido feitas até então.

Nessa via, o contato com o fluxo televisivo, para perceber o graffiti no âmbito do audiovisual, foi o primeiro passo para dar início ao procedimento metodológico, já que o objeto - naturalmente em movimento, no caso da televisão - demandava essa aproximação. A cartografia permite, entre outras coisas, que seja respeitada a natureza do que é observado e analisado, justamente porque não impõe modelos, nem parte de trajetória pré-determinada. Este primeiro contato parecia exigir um respeito a seu modo de ser, já que a TV é fluxo. Assim, a forma metodológica teve de se estabelecer como dinâmica suficiente para

acompanhar seu movimento. Foi necessário mergulhar no tempo fluido da TV para perceber o objeto sem enclausuramentos, abrindo espaço para diferentes articulações, numa proposta de ir além do previsível e do possível.

A intuição vem com a observação que, conforme Bergson, deve ser desenvolvida “[...] sem segundas intenções de utilização prática, libertando-se das formas e dos hábitos propriamente intelectuais” (2005, p. 214). Não a fim de um distanciamento do rigor científico, mas como estratégia de desvio de quaisquer metodologias que fechem os devires do objeto.

1.2.2 Desconstrução

A desconstrução é considerada neste estudo como metodologia - assim como a intuição - inerente ao processo de cartografia e complementar ao método intuitivo. Neste momento em que os objetos de pesquisa são percebidos no seu movimento, a desconstrução propõe novos olhares prontos a instituir sobre eles novas leituras e devires. Essa desconstrução como método se estabelece num movimento de “vai-e-vem”, movimento de pré-observação cartográfica que cerca e desestabiliza o objeto empírico.

A partir desse movimento, é possível perceber os objetos – o graffiti e a MTV – de outra forma, que não a que vinha sendo percebida inicialmente, o que leva inclusive à experiência do que Derrida (1998) designa como *indecidibilidade*. Derrida propõe a indecidibilidade como o momento em que se percebe num termo distintas espécies de ordens, irredutíveis umas às outras. Para Laclau (1998), a indecidibilidade permite entender a distância entre os ordenamentos possíveis. Somente caindo na indecidibilidade temos liberdade para realmente tomar uma decisão.

Nesse processo são acessadas diferentes ordens dos objetos, distintas, mas irredutíveis umas às outras. Como, por exemplo, foi possível perceber as diferentes naturezas que compõem os mistos analisados em fluxo e identificar as formas de atualização do graffiti. Assim, desestabilizando as valências²² e desestabilizando também a compreensão do que é atual no graffiti, pude chegar ao que seria a sua virtualidade. Foi na minha entrega ao fluxo televisivo que o método desconstrutivo se aplicou para perceber a atualização do graffiti na MTV.

²² Armando Silva (1987) foi um dos primeiros autores a escrever teoricamente sobre o graffiti e em seu estudo, ele procurou, através dessa elencagem de valências, qualificar o que é e o que não é graffiti.

A desconstrução presume a desordem, o caos, decorrente desse contato vivencial que é estabelecido com o objeto no início do trajeto. Para Jacques Derrida “El caos es al mismo tiempo, un riesgo y una posibilidad, y es aquí que se cruzan lo posible y lo imposible.” (DERRIDA, 1998, p. 163) Segundo o autor, o caos coloca o objeto em movimento, no sentido de tirar dele a estabilidade, desorganizá-lo à procura de uma nova organização. Para Bergson, na mesma via, a desconstrução remete à desordem, ou à negação de uma ordem, na qual estaria também indicada a presença de ordens implícitas. (BERGSON, 2005)

Em termos práticos, a entrega desconstrutiva à espectação fluida da MTV enturvou meu olhar que anteriormente parecia ser nítido. O embaralhamento dos elementos na tela contribuiu para a instauração de alguns questionamentos e a dissolução de certezas. Cabe relatar aqui o fato de que uma primeira certeza que logo ruiu ao ser confrontada com o método desconstrutivo foi a de enxergar na emissora MTV uma *Graffiti-TV*²³. Não estava percebendo naquele momento da pesquisa, que a interferência do graffiti na programação televisiva da MTV divide espaço com inúmeras outras atualizações estéticas, culturais e sonoras que marcam os movimentos múltiplos de atualização da sua identidade.

De acordo com Laclau, desconstruir uma estrutura é mostrar sua indecidibilidade, a distância entre a pluralidade de ordens que eram possíveis através dela e a ordem real que finalmente prevalece. Assim: “El momento de la decisión, el momento de la locura, es este salto desde la experiencia de la indecidibilidad a un acto creativo, un Fiat que requiere su pasaje a través de esa experiencia.” (LACLAU, 1998, p. 112)

Ou seja, em toda a *desordem* provocada pelo segundo passo metodológico, habita uma outra *ordem*. Cabe, portanto, a essa pesquisadora, encontrá-la.

1.2.3 Rizoma

Deleuze e Guattari (1995) concebem o conceito de cartografia a partir de uma perspectiva *rizomática*, o que significa afirmar que a adoção da cartografia como processo exige do pesquisador um pensamento leve e aberto para o devir, pronto a seguir as linhas de fuga virtuais do objeto, logo, *rizomático*.

O *Rizoma* se explica na natureza, num tubérculo, por exemplo, que “[...] evolui por hastes e fluxos subterrâneos ao longo de vales fluviais ou de linhas de estradas de ferro”

²³ Cheguei a sugerir em minha banca de qualificação como hipótese, que a MTV poderia ser indicada como uma *Graffiti-TV*.

(1995, p. 16), sendo capaz de conectar um ponto a outro ponto, mesmo que de naturezas distintas. Assim, o rizoma é formado de regiões de multiplicidades e intensidades conectáveis: os *platôs*. Ele, portanto, não tem centro, nem se organiza em unidades e/ou binariedades. Ele não é em si um procedimento metodológico, como a cartografia, ele é uma forma de olhar e de conceber o que se é mirado:

[...] o rizoma é feito somente de linhas: linhas de segmentaridade, de estratificação, como dimensões, mas também linhas de fuga ou de desterritorialização como dimensão máxima segundo a qual, em seguindo-a, a multiplicidade se metamorfoseia, mudando de natureza. (p. 32)

Reconhecer o rizoma, ou reconhecer o processo cartográfico para construção de uma proposta metodológica é também estar consciente das múltiplas linhas que se atravessam e se cruzam na conformação de percursos e objetos. São “[...] geodésicas, trópicos, fusos, que não seguem o mesmo ritmo e não têm a mesma natureza”.(Deleuze e Guattari 1995, p. 77-76) As linhas passam por nós e são parte de nós, assim como são parte do nosso mapa, em constante transformação e re-interpenetração.

Deleuze e Guattari (1995) listam alguns princípios para uma melhor aproximação do rizoma. O *primeiro e o segundo princípios* fazem referência à *conexão e heterogeneidade*, respectivamente. O primeiro princípio atenta para o fato de que um rizoma é conectável em qualquer um de seus pontos e, assim, as conexões são intermináveis. Já o segundo princípio, que concerne à heterogeneidade, estabelece que além de intermináveis, as conexões são heterogêneas. Um exemplo se encontra na cadeia semiótica, que reúne muitos atos, não só lingüísticos, como também gestuais, perceptivos, cogitativos e mímicos. Sua evolução se dá “[...] por hastes e fluxos subterrâneos, ao longo de vales fluviais ou de linhas de estradas de ferro, espalha-se como manchas de óleo” (p.16) e dessa forma, a língua pode sempre sofrer alterações e decomposições estruturais internas. Por isso “[...] um método do tipo rizoma é obrigado a analisar a linguagem efetuando um descentramento sobre outras dimensões e outros registros”.(p.16)

O *terceiro princípio* é o da *multiplicidade* e ele propõe que o múltiplo seja tratado como substantivo, assim um múltiplo seria um território de multiplicidades. Somente dessa forma ele passaria a assumir distinção do Uno- universo.

O *quarto princípio* é o de *ruptura a-significante*, “[...] contra os cortes demasiado significantes que separam as estruturas, ou que atravessam uma estrutura”. (p.18) Esse

princípio caracteriza o rizoma como algo que pode ser rompido ou separado, mas que, no entanto, dessa ruptura seguirão sempre linhas que se desenvolvem ininterruptamente. Assim,

Todo o rizoma compreende linhas de segmentaridade segundo as quais ele é estratificado, territorializado, organizado, significado, atribuído etc; mas compreende também linhas de segmentação por onde foge sem parar”. (p.18)

As linhas estratificadas dos cortes são compreendidas por Deleuze e Guattari (1995) como *linhas de fuga*, que também fazem parte do rizoma, linhas que seguem crescendo desordenadamente mas que sempre fazem referência umas às outras.

No processo cartográfico que leva em conta o método do rizoma é necessário, a partir de distintos tempos de observação, considerar os diferentes movimentos, as fendas, as barreiras, que podem ser compreendidas como linhas de fuga do terreno no qual se caminha. Essas linhas de fuga se configuram em “[...] movimentos de desterritorialização e desestratificação” (DELEUZE; GUATTARI, 1995, p. 11), que se apóiam na idéia de que é possível desfazer-se de um território existencial e criar outros simultaneamente, no processo chamado *reterritorialização*.

O *quinto e sexto princípios* consistem em *cartografia e decalcomania*. Entende-se, a partir deles, que um rizoma “[...] não pode ser justificado por nenhum modelo estrutural ou gerativo” (p.21), por isso, ele não se relaciona com o princípio do decalque, de reproduções imediatas, mas sim do mapa, logo da cartografia, que se opõe ao decalque por ser “[...] aberto e conectável em todas as suas dimensões, desmontável, reversível, suscetível de receber modificações constantemente” (p. 22) Fazer rizoma, bem como cartografar, é rizomar ao invés de criar raízes, fazer linhas, nunca pontos – ou abrir pontos em linhas - encontrar-se sempre no meio das coisas (DELEUZE; GUATTARI, p. 36), rompendo com o que está dado, deslocando o objeto e impelindo a outros olhares.

Por outras palavras, cartografar significa considerar aquilo que está para além do já dado, averiguar o que está escondido, o que não está mencionado, as multiplicidades possíveis em um objeto, bem como o entrelaçamento do tempo da pesquisa com o tempo do pesquisador e o tempo do objeto. A cartografia respeita o tempo do pesquisador, que por vezes tateia, como sugere Barbero (2004) ao conceber o conceito de *mapa noturno*, por vezes pára, por vezes retorna com a finalidade de decidir com mais veemência por qual caminho seguir.

1.3 Início do trajeto: o papel do pesquisador

É preciso assumir que o pesquisador faz parte do processo de pesquisa, especialmente no campo das ciências humanas do qual é impossível dissociar a subjetividade. Nesse sentido, se mostra necessário o entendimento, por parte do pesquisador, de sua inserção profunda nos movimentos da pesquisa e do objeto, por meio de decisões que vão desde seu posicionamento frente a questões colocadas, até escolhas que catalisam as informações recolhidas e as opções por procurar no objeto aspectos e qualidades anteriormente não captados por olhares estanques e programados.

O cartógrafo afirma a sua posição de pesquisador e, assim, de condutor da pesquisa, no sentido de que tem consciência do seu papel no desenho do mapa. Nessa via, o problema de pesquisa não está dado de saída. É da tensão estabelecida entre objeto e pesquisador, em movimentos múltiplos, que se desenvolve o problema de pesquisa, de modo que “Cada desenho gerado por uma cartografia pode servir a outros viajantes, mas a viagem será sempre individual, pois a cartografia é sobretudo movimento. (GUIDOTTI, 2007, p. 121)”. Desenhar um mapa é dessa forma, um movimento singular e intransferível. Assim, meu exercício artesão²⁴ de cartografia neste texto tem como principal objetivo provocar e – por que não – ajudar a renovar o mapeamento dos estudos de comunicação no âmbito da televisão, que dá a ver as multiplicidades imanentes à prática do graffiti.

Numa livre apropriação do que relatou Martin-Barbero (2004) a respeito de uma investigação em que homenageava sua mãe, considero também que este processo de pesquisa seja um “longo e difícil percurso, embora secretamente iluminado (benjaminianamente) pelas palavras de Gramsci: ‘só investigamos de verdade o que nos afeta’, e afetar [...]”, como faz questão de observar Barbero, “[...] vem de afeto. (p. 24/25)”.

Suely Rolnik (2004) corrobora com Barbero na questão da inserção do pesquisador na pesquisa quando intitula seu artigo *Cartografia Sentimental*. A autora também acredita que cartografar é dar voz a afetos, ou ainda, a desejos. Para ela, o que o cartógrafo quer é realmente “[...] mergulhar na geografia dos afetos e ao mesmo tempo, inventar pontes para fazer suas travessias: pontes de linguagem”.(p. 31) Observa ela que o critério de escolhas do cartógrafo é “[...] descobrir que matérias de expressão, misturadas a quais outras, que composições de linguagem favorecem a passagem das intensidades que percorrem seu corpo no encontro com os corpos que pretende entender”.(2004, p. 31)

²⁴ Nos termos de Barbero (2004).

De início, relatarei brevemente a história da minha trajetória nesta pesquisa, que se desenvolve na medida em que meu corpo de pesquisadora passa a estabelecer contato com o objeto de estudo.

No ano de 2001 aparecia com força o *graffiti* nas ruas da cidade de Porto Alegre. Poderia ser dito, se não estivesse usando aqui os termos de Bergson, que naquele momento presenciávamos um retorno do graffiti, depois de suas épocas de maior visibilidade pública, quando o mundo – particularmente os Estados Unidos - vivenciava o movimento *hip-hop*²⁵. Mas nos termos que utilizo nesta pesquisa, o graffiti se atualizava em 2001 na capital gaúcha, bem como em outras capitais brasileiras.

Por habitar e circular pelas ruas desta cidade, acabei tomando contato com o *graffiti* e logo presenciei a sua multiplicação através do *boom* dos Fotologs²⁶, onde os internautas passaram a publicar registros fotográficos de graffiti. Em 2002 conheci um grupo de graffiteiros, com quem passei a conviver, acompanhando suas ações urbanas e participando ativamente dessa prática, mais como observadora, é verdade, mas tendo a oportunidade de presenciar ações que transitavam do ambiente urbano para a internet, para o vídeo, para galerias de arte e publicações impressas. Essa experiência me afetou e exerceu sobre mim algo que, naquele momento, eu não teria condições de explicar. Hoje, diria que passava a perceber os movimentos do graffiti e suas diferentes durações, a partir de um processo intuitivo que é concebido por Bergson, conforme os registros de Deleuze, da seguinte forma:

[...] significa que minha própria duração, tal como eu a vivo, por exemplo, na impaciência das minhas esperas, serve de revelador para outras durações que pulsam como outros ritmos, que diferem por natureza da minha. E a duração é sempre o lugar e o meio das diferenças de natureza na duração – ao passo que o espaço é tão somente o lugar, o meio, o conjunto das diferenças de grau.²⁷ (DELEUZE, G., p. 23, 1999)

Passei a observar o graffiti com olhos mais que curiosos, centrando-me em pensamentos de alguns autores como Canclini (2004), que considera que essa é uma prática que já nasce híbrida pela multiplicidade de técnicas e suportes envolvidos em seu processo de criação e em sua intensa justaposição de elementos gráficos. Eu era afetada pelo graffiti, pelo

²⁵ Ver glossário.

²⁶ Páginas pessoais de fotografia na internet, onde os usuários podem guardar suas fotos favoritas e comentar as fotos de outros usuários numa lista de discussão virtual.

risco envolvido na sua realização, pela poética e subjetividade das obras, pela sua necessidade de dialogar com o ambiente público – mas acima de tudo, com o ambiente contemporâneo.

A efemeridade somada à rapidez de realização e ao diálogo com o urbano combinados à capacidade de migração para outros suportes me afetavam. As linhas do graffiti vinham me perseguindo pelos contornos da cidade, fiz amizade com alguns dos principais realizadores, registrei inúmeros trabalhos visualmente²⁸, experimentei suas técnicas e, em 2005, fundei, junto aos integrantes do coletivo urbano *Upgrade do Macaco*²⁹, uma empresa que comercializava trabalhos de realizadores do graffiti.

Um ano antes, em 2004, dei início aos estudos acerca da temática graffiti, apresentando naquele ano meu trabalho de conclusão do curso de Graduação em Publicidade e Propaganda na ESPM³⁰. A partir desse momento, assumi um vínculo intelectual com o tema. Finalmente, o interesse em seguir as investigações do graffiti vinculado ao campo da Comunicação Social me trouxe ao Mestrado.

A “publicitária que habita meu corpo” identificou no graffiti uma prática que, para além das características marginais e subversivas, se pretendia como uma prática comunicacional. Passava a identificar formas de atualização do graffiti em suportes publicitários – mesmo que naquela época desconhecesse os conceitos que hoje me levam a pensar o graffiti como uma virtualidade que se atualiza, nos termos de Bergson (1999).

Assim, parece ser o reflexo de minha experiência profissional e acadêmica, bem como de meus interesses pelo *graffiti* que acabaram se articulando para constituir essa temática de pesquisa. Por outras palavras, acredito que os caminhos percorridos até aqui estabeleceram um ponto de intersecção no estudo proposto para o mestrado.

1.3.1 Primeira trilha: a pré-observação

Meu trabalho inicia a partir da proposta de investigar o graffiti no cinema e na televisão. Logo no início da pesquisa exploratória o cinema fora descartado, já que era necessário que um foco fosse estabelecido para otimização da pesquisa. Por essa via,

²⁸ Fotografias, vídeos e inclusive um documentário, *Ruas Mirabolantes* em parceria com Tiago Lopes, que registrava ação do Santander Cultural, promovendo releituras das obras de Miró que foram coladas nas ruas durante a noite por graffiteiros, em setembro de 2005.

²⁹ Maiores detalhes disponíveis no site www.upgradedomacaco.com.br.

³⁰ *O uso de estratégias publicitárias nas interferências urbanas do Upgrade do Macaco*, ESPM, 2004.

Formatado: Fonte:
Não Negrito

Formatado: Fonte
parág. padrão

Formatado: Cor da
fonte: Automática

selecionei a TV como meu objeto de análise, porque era nela que eu identificava com mais força elementos que remetiam à estética do graffiti.

Estando esse foco estabelecido, ainda que de forma incipiente, os períodos de pré-observação foram muito importantes neste trabalho para os ajustes necessários entre objeto e problematização. A primeira fase de pré-observação foi dedicada à programação da TV aberta em geral, examinando diversos canais e o próprio fluxo televisivo. Era o momento de me entregar a uma investigação de natureza exploratória, pois precisava perceber como se atualizavam na programação televisiva essas correlações - entre graffiti e comerciais televisivos - que eu estava propondo. Percebi que poderiam ser diversas as formas de atualização do graffiti na TV. No entanto, era possível detectar maior frequência desse fenômeno nos canais fechados, em seus *promos*³¹, chamadas para programas e em algumas vinhetas de aberturas de programas.

Partindo do princípio de que muitos comerciais desses canais não haviam sido produzidos em âmbito nacional, decidi pesquisar também na Internet procurando comerciais publicitários a partir dos sites de produtoras de vídeo de diversos países, com a finalidade de capturar materiais que trouxessem elementos que lembrassem o graffiti. Assim, acabei envolvida - e seduzida, há de ser dito - por inúmeros comerciais que indicavam a atualização do *graffiti*.

Nessa fase, percebendo a conquista - ainda que ofuscante, por ser uma aparente conquista - de minha coleta de dados, dediquei-me a agrupar um grande número de vídeos, seguindo pela via que me levaria aos falsos problemas, pensando em quantificar, identificar e assim fechar em uma análise o que encontrasse nesse material.

Não me via satisfeita, pois meu *corpus* ainda não estava definido. Nesse material coletado da internet, sentia falta de trabalhar a TV pensando em sua identidade, em seu fluxo, passava a perceber que o material reunido não me oferecia referências como datas, horários e emissoras onde os vídeos foram veiculados. Estava ignorando algo que passou a me interessar: a relação do graffiti com o fluxo televisivo.

³¹ Momento que a emissora reserva para se auto-anunciar. Equivalente ao famoso “plim-plim” da Globo.

1.3.2. Segunda trilha: entrando na televisão

A partir da consolidação do interesse específico pelas relações constituídas entre graffiti e televisão, o material coletado até aquele momento precisou ser descartado. Dei início, então, a uma nova observação, realmente me dedicando a assistir televisão, *zappeando*³², mas também me deixando perder como o *flaneur*³³ na programação da TV e no seu fluxo. Nesse percurso entre as emissoras pude perceber, em muitas delas, traços e marcas do graffiti enquanto linguagem. Contudo, a fim de delimitar os caminhos da pesquisa foi preciso fazer escolhas para determinar o *corpus* e elas se deram em função da forma como fui afetada pela MTV.

Entre outros fatores, a decisão levou em conta, em primeiro lugar, a verificação da presença constante de elementos na programação da emissora, que me remetiam ao graffiti. E ainda, que a MTV é uma emissora que constrói uma programação diferenciada em relação aos demais canais abertos brasileiros. Num primeiro momento é possível afirmar que ela destoa das outras emissoras no que se refere à grade de programação, ao formato dos programas e à própria linguagem televisiva, bem como à forma com a qual ela lida com o tempo. É raro ver transmissões ao vivo na MTV e é comum a repetição de programas e mesmo a repetição – exaustiva – de promos e comerciais.

Assim, a MTV diferencia-se não apenas em sua transmissão – UHF, enquanto outras emissoras abertas, como a Globo, utilizam o VHF – mas, também, porque é direcionada para um público reconhecidamente jovem e, por isso, propõe uma comunicação estabelecida por meio da sinergia de suas linguagens: sonora e visual. Além disso, está sempre procurando se atualizar em relação aos nichos culturais aos quais se dirige, envolvendo o telespectador através de site, revista e outros meios em que a interação também parece visar um tipo de pesquisa de comportamento. Não por acaso, anualmente, é realizado e publicado o *Dossiê MTV* – pesquisa encomendada a institutos especializados que realiza uma “varredura” nas capitais brasileiras para conhecer os modos de vida dos jovens contemporâneo, o que pensam, o que consomem, lugares que frequentam, entre outros. Essa pesquisa é apresentada a agências de publicidade e demais anunciantes direcionados a esses públicos.

Fora isso, a MTV, como o graffiti, é dinâmica, dialoga com o urbano mostrando a cidade e interagindo com ela durante a sua programação. Outro fator determinante é o modo

³² O procedimento do *Zapping*, como aponta Beatriz Sarlo (2000), transforma o controle remoto numa “[...] máquina sintática, numa moviola caseira de resultados imprevisíveis e instantâneos” (p. 57).

³³ Nos termos de Benjamin.

diferenciado pelo qual a emissora se anuncia ao público. Ao mesmo tempo que seu logotipo é apresentado a todo o momento, ele é mutante, assumindo diferentes cores, formas e aplicações.

A MTV constrói um discurso audiovisual que abusa das sobreposições e das mensagens gráficas subjetivas, de modo que sua expectativa se dá de forma enérgica, rápida, fragmentada e se torna uma experiência distinta no universo televisivo. Nessa terceira observação percebi alguns desses elementos de distinção, como a organização e o ritmo do discurso produzido. Se, por um lado, consegui assistir à Globo e ao SBT sem perder o eixo de compreensão da programação – mesmo que me distanciando vez que outra –, por outro lado, no que se refere à MTV, ao sair da frente da tela, o retorno me proporcionava uma nova experiência audiovisual. Experimentava uma sensação de vertigem, meu entendimento era que o discurso produzido pela emissora desterritorializava o espectador a cada movimento, de modo que algumas imagens passavam tão rapidamente que eram quase impossíveis de ser apreendidas, restando uma série de questionamentos – o que era isso? Uma propaganda? Um frame perdido no fluxo? Um promo? Que imagem era essa? – quando não passavam despercebidas.

Para completar, encontrei, em muitos momentos, reproduções audiovisuais do graffiti presente no ambiente urbano e mesmo o uso de elementos gráficos que remetem aos traços dessa forma de expressão.

Por fim, a procura por informações complementares sobre a MTV confirmou o que já é de conhecimento geral: a proposta inicial da emissora fundamentada numa programação fortemente pautada pela música, mesmo que hoje ela não tenha mais o foco nos videoclipes. Vale observar que a música nos primórdios da emissora era o carro-chefe, mas evoluções internas trouxeram novos temas, atualizações de outros devires. Assim, a música e, a bem dizer, o videoclipe, continuam inseridos na programação, mas são atravessado por outras lógicas. Contudo, a reformulação da grade resultou no MTV Hits – canal exclusivo para a exibição de videoclipes, exibido no Brasil pela Sky. Em termos de audiovisual, o que caracteriza a música na MTV é a forma como ela é apresentada, acompanhada de imagens, ou seja, na forma de videoclipes, ou ainda como pauta para compor os programas.

1.3.3 Terceira trilha: abrindo conceitos

A terceira trilha a ser percorrida na construção metodológica deste estudo resultou em elaborações teóricas sobre o graffiti a fim de desconstruir conceitos estanques sobre essa prática, buscando, ao mesmo tempo, delinear a virtualidade graffiti, já que é a partir dela que podem ser concebidas as suas atualizações. Delinear uma virtualidade graffiti é construir a partir do seu passado e do seu presente o que se compreende enquanto *memória do graffiti*³⁴. Essa etapa permitiu ajustes necessários ao problema de pesquisa e, por conseqüência, à compreensão mais apurada do objeto.

Os fundamentos teóricos serão apresentados nos capítulos seguintes, mas desde já considero que a *virtualidade graffiti* se atualiza na programação da MTV. Ou seja, o processo que vai do virtual ao atual e que conduz também ao entendimento da virtualidade MTV. Pertencentes, ambas as virtualidades, a uma mesma duração que se diferencia de si mesma ao se atualizar, o graffiti e a (M)TV entrelaçam seus fluxos de atualização num ponto invisível a olhos despreparados. E é neste ponto de inflexão onde as virtualidades se entrecruzam que residem os movimentos mais preciosos almejados por essa pesquisa.

Considero que o virtual, conforme Bergson (1999), é o que já existe, ou o que já existiu e, por isso, tem potencial para voltar a se atualizar. A atualização é também criação e logo, produção, na medida em que uma tendência se multiplica e evolui. Dessa forma, é importante abrir os olhos para além do empírico, para além da materialidade própria das ruas e da TV. Deve-se buscar ir além até mesmo do que já se produziu conceitualmente a seu respeito. Múltiplas entradas devem ser buscadas, pois múltiplas são as estratificações rizomáticas que conduzem à memória virtual do graffiti.

Nesse sentido, após o mapeamento da atualização do graffiti na MTV, percebi a necessidade de um mapeamento teórico sobre o graffiti, embora soubesse que enfrentaria dificuldades pela pouca produção bibliográfica acerca do tema.

Assim, com o auxílio das bagagens carregadas e coletadas³⁵ ao longo da viagem, procurei, sempre que possível, problematizar desconstrutivamente todos os conceitos que se apresentassem como “objetos cristalizados” em meu caminho. Como a noção de Armando

³⁴ Nos termos de Bergson, o virtual, ou a duração é também memória, e por ser memória é consciência e liberdade. Segundo o autor, há dois tipos ou aspectos de memória, que estão sempre relacionados: a memória-lembrança e a memória-contração. Em qualquer memória, há passado e há presente (DELEUZE, 1999)

³⁵ A metáfora das *bagagens* é utilizada para se referir a tudo o que foi adquirido em termos de instrumentos para elaboração da pesquisa. A bagagem do cartógrafo, nesse sentido, é a teoria e o conhecimento empírico, logo, o domínio que ele tem do terreno que pretende cartografar.

Formatado: Cor da fonte: Automática

Formatado: Cor da fonte: Automática

Excluído:

Excluído: toda

Excluído: a

Formatado: Cor da fonte: Automática

Excluído: é

Silva (1987) das *valências* e suas concepções de *graffiti de pobre qualificação*, que fazem referência aos grafittis que não correspondem à categorização sugerida pelo autor. Retomando os termos inerentes ao método intuitivo bergsoniano, se buscava provar que as proposições conceituais apresentadas por Silva encerrariam o objeto em *falsos problemas*.

O esforço empreendido por Silva (1987) se dá no sentido de buscar uma definição para a noção de graffiti, submetendo fotografias obtidas em ambiente urbano a uma análise validativa e aplicando sobre elas as categorias conceituais de sua classificação de tipos de graffiti a fim de determinar o que é e o que não é graffiti e, dessa forma, conceber o que seria uma *imagem-graffiti*. O processo da desconstrução - como se verá no próximo capítulo - foi então utilizado para ampliar as perspectivas da noção de valências, bem como as perspectivas de estudos do graffiti. As noções apresentadas por Silva (1987) funcionaram como uma trilha de contato com o graffiti mas que, no entanto, não levaram à amplitude do conceito. Busquei, portanto, outros pontos de vista que serviram para abrir os caminhos do mapa conceitual de graffiti.

A cartografia como processo de produção de dados sobre o graffiti, permitiu ir além do conceito inicial fundado na aplicação subversiva de grafismos no ambiente urbano, criando, ao mesmo tempo em que verificava no trajeto, o que chamei de *linhas virtuais* e *atos graffiti*³⁶. Assim, concebendo as multiplicidades que atravessam esse domínio, foi possível afirmar suas mudanças de natureza, na medida em que buscava aumentar suas conexões (DELEUZE; GUATTARI, 1995). Considera-se, portanto, a existência do graffiti mediado por dispositivos técnicos, bem como o graffiti assumindo novos papéis sociais, como a relação com a arte, com a educação e com a publicidade.

Além disso, entendo que o método cartográfico se configura como o procedimento metodológico mais apropriado para verificar as formas e as lógicas de atualização do graffiti na programação da MTV e, nessa via, entender como se configuram os caminhos de passagem do virtual para o atual e vice-versa.

Numa segunda via, no terceiro capítulo deste trabalho, procurei na MTV a sua virtualidade, e busquei compreendê-la, assim como ao graffiti, a partir de incursões empíricas e de bibliografias a ela direcionadas - escassas, há de ser dito - como um capítulo do livro *Moderno Pós-moderno*, de Teixeira Coelho, ou ainda elaborações de Arlindo Machado em *A*

³⁶ Esses conceitos são desenvolvidos no próximo capítulo.

Formatado: Recuo: 1
esquerda: 0 cm,
Deslocamento: 0,5

Excluído: Desenvolvidas,
tanto as linhas virtuais como os
atos graffiti, no capítulo
seguinte deste trabalho.

televisão levada a sério, apoiados por alguns artigos e publicações que trazem parte de sua história e evolução, bem como abordam o meio a partir de reflexões de estética e linguagem.

Nesse processo de investigação, acabam aflorando questionamentos, dúvidas que não podem ser respondidas a partir de livros. Assim, como forma de acessar complementarmente o âmbito da produção e com vistas a procurar “[...] diferentes maneiras de perceber e descrever os fenômenos” (DUARTE, p. 63), recorri a uma visita à MTV para um conhecimento informal da emissora e a uma entrevista estruturada com dois de seus representantes que particularmente me interessavam – o Diretor de Promos Sênior, Gustavo Guimarães e o Gerente de Promos/Gráficos, Rodrigo Pimenta³⁷.

As entrevistas se deram pela Internet, por impossibilidade de serem realizadas ao vivo: a primeira, a partir do *MSN*³⁸ e a segunda por e-mail. Certamente a forma adotada não permitiu que o debate se estabelecesse pontualmente sobre alguns aspectos que eventualmente se destacavam no interior das respostas, mas, por outro lado, auxiliou na compreensão de informações objetivas que foram incorporadas à pesquisa.

A essas coletas e apropriações cruzei o conceito de *ethicidades*, de Suzana Kilpp (2005), que pressupõe justamente a virtualidade televisiva. As *ethicidades* são as subjetividades televisivas ou, nos termos da autora, “[...] as durações, as personas, os objetos, os fatos e os acontecimentos que a televisão dá a ver como tais e que são, na verdade, construções televisivas” (p. 13).

Um mix de *molduras* – também denominadas *quadros de experiência* – é responsável pela anunciação e pelo agenciamento dos sentidos identitários dessas *ethicidades*. Eles podem ser vistos em sobreposição na tela da TV e são responsáveis pela instauração de *mundos televisivos*, que é a forma pela qual a TV imagina a sociedade “[...] e que a sua vez, imagina a televisão, e ela o faz principalmente recortando, montando e moldurando fragmentos e restos culturais, resignificando-os em quadros tipicamente televisivos que são essas molduras sobrepostas, nas quais as *ethicidades* adquirem existência propriamente televisiva”. (KILPP, 2005, p.13)

Nos termos de Kilpp (2005), é nas molduras que se encontram as *moldurações*, ou seja, os procedimentos de ordem técnica e estética, as montagens que trazem articulações das *ethicidades* televisivas em seu interior, assim interferindo em seu sentido. Kilpp (2003)

³⁷ Em anexo nesta dissertação.

³⁸ Que permite o contato simultâneo entre entrevistador e entrevistado, garantindo mais naturalidade nas respostas. (DUARTE, 2005)

Formatado:
Justificado, Recuo:
À esquerda: 0 cm,
Deslocamento: 0,5

concebe uma *metodologia das molduras*, um procedimento desconstrutivo de análise que se dá através do que a autora denomina *dissecação do cadáver*, metáfora inspirada em Leonardo da Vinci³⁹. Esse procedimento consiste em:

[...] ultrapassar os teores conteudísticos da TV - que nos cegam e ensurdecem em relação aos procedimentos técnicos e estéticos que são o modo *sui generis* da mídia produzir sentido – é preciso matar o fluxo, desnaturalizar a espectação, intervir cirurgicamente nos materiais plásticos e narrativos, cartografar as molduras sobrepostas em cada panorama e verificar quais são e como elas estão agindo umas sobre as outras, reforçando-se ou produzindo tensões. (KILPP, 2006, p.02)

Nesta pesquisa, não pretendo “dissecar os cadáveres” televisivos tal como propõe Kilpp, mas sim cartografar algumas das molduras que considero as mais importantes para perceber a atualização do graffiti na MTV. No segundo capítulo, indico algumas dessas molduras – as principais – e no momento da cartografia final, dos tempos de TV, trato de trabalhar sobre essas molduras, observando o agenciamento das imagens em seu interior.

1.3.4 Quarta trilha: cartografando a virtualidade graffiti na TV

Para a cartografia do que chamei de *linhas virtuais do graffiti e atos graffiti* a fim de verificar os processos de passagem do virtual ao atual considerando o misto que verifico – o graffiti na MTV – me dediquei a assistir a programação da MTV realizando uma seleção de tempos de TV, ou seja, as *molduras* ou ainda *quadros de significação* (KILPP, 2005), como por exemplo, *promos* ou comerciais, ou aberturas de programas, que atualizavam em seu interior o que denomino no segundo capítulo de *linhas virtuais e atos graffiti*.

As linhas e os atos graffiti que verifiquei nessa amostra foram concebidas neste estudo a partir de incursões empíricas, documentais e bibliográficas que comentei anteriormente no texto, bem como consulta a sites referentes ao graffiti, artigos e demais materiais que me auxiliaram no mapeamento desses critérios que estão aprofundados no segundo capítulo.

Já cartografadas e determinadas essas linhas e atos, o procedimento cartográfico se deu no sentido do esforço em tentar reconhecer como linhas e atos graffiti se atualizam nos tempos de TV coletados.

³⁹ Que roubava e dissecava cadáveres, por volta de 1500, a fim de conhecer a fundo a anatomia humana e assim representá-la com perfeição em suas pinturas.

Após ter coletado uma quantidade de material televisivo que julguei suficiente para constituir um corpus de pesquisa que reunisse as condições necessárias para se pensar a atualização do graffiti na MTV, iniciei um processo de *decupagem* para verificação de elementos nos planos que davam a ver essas atualizações.

Decupagem nos termos técnicos audiovisuais se trata da seleção das imagens que são ou não interessantes para compor um determinado grupo de imagens⁴⁰. No meu caso, se tratou de reunir um grupo de imagens que se agrupavam por somente uma lógica – a atualização do graffiti. Nessa decupagem, me detive em imagens e sons que de alguma forma remetem ao que tenho como *atos graffiti e linhas virtuais do graffiti* e, com esse critério, reuni os planos e/ou conjuntos de planos onde as imagens se davam a ver.

Deleuze (1983) em *A imagem e o movimento* considera que decupagem “[...] é a determinação do plano, e o plano a determinação do movimento que se estabelece no sistema fechado entre elementos ou parte do conjunto” (p.31). Assim, a seleção dos planos para uma verificação mais próxima, me permite perceber o movimento no interior do plano - dos elementos que nele são articulados - e o movimento dos conjuntos, entendendo os conjuntos como as molduras no interior do panorama televisivo.

Nesse processo de decupagem, precisei inicialmente considerar o todo. E o todo, nesse caso, era composto pela programação da MTV. Ao realizar esse percurso, me afetaram especialmente os ritmos que a emissora impunha ao espectador: numa primeira impressão, a emissora parecia “repetir-se” o tempo todo, sem, no entanto, parecer “a mesma”; observei, por longos períodos, como sua logomarca invadia os espaço do écran televisivo de diversas maneiras, se metamorfosando e se hibridizando a um espectro surpreendente de formas com as quais se combinava. A mensagem parecia indicar sempre para a mesma direção: “isso é a MTV!” No entanto, uma pergunta sempre parecia acompanhar essa mensagem: “isso o quê?!” Portanto, a MTV se dava a ver aos meus olhos como um objeto de difícil apreensão, rápido, pulsante, híbrido de si mesmo, efêmero, o que fez com que o processo cartográfico se fizesse de inúmeros vãos e pousos. *Os breaks* comerciais foram os territórios onde acabei detendo maior atenção, já que neles pude identificar linhas de atualização do graffiti e atos graffiti perpassados das lógicas televisivas, no modo como as molduras eram sobrepostas e nas

⁴⁰ Quando decupamos imagens de um dia inteiro de gravação de um filme – e isso geralmente é um procedimento solitário do diretor, montador ou muitas vezes do assistente de direção, principalmente no caso da publicidade - ou de um programa de TV, contamos com inúmeras cenas e inclusive a repetição delas, o que resulta num material extenso, que deve receber uma seleção para que seja exibido dentro de um conjunto que faça algum sentido. A decupagem é um filtro, ou seja, a seleção dos planos que compõem uma cena, que por sua vez, compõe um filme.

moldurações intrínsecas, bem como, dentro das lógicas rizomáticas, conceber outras linhas – e atos em devir - que se articulam dentro da multiplicidade de fluxos que compõe a identidade da emissora.

1.3.5 Quinta trilha: seleção do *corpus*

A seleção e a delimitação do corpus de análise constitui-se em um momento crucial para o pesquisador, pois determina o seu avanço sobre uma escolha que encaminhará a forma de sua pesquisa. Isso significa que, como pesquisadores, temos a tarefa de delimitar o território de pesquisa com vistas a estabelecer um caminho a seguir – estando sempre abertos para novos trajetos e para idas -e-vindas, cabe lembrar.

Meu *corpus* de pesquisa inicialmente se compunha de doze horas ininterruptas de programação televisiva da MTV, gravadas em fitas VHS. A partir dessa amostra, me permiti ter contato com o fluxo televisivo estabelecido pela emissora. Essa tarefa, como já foi dito anteriormente, demandou uma primeira cartografia com o objetivo de deixar-me afetar pelo fluxo e apreender dele as marcas e os traços deixados pela linguagem graffiti na programação.

Tendo em vista que o cartógrafo, como concebe Barbero (2004), por vezes pára, por vezes retorna com a finalidade de decidir com mais veemência por qual caminho seguir, após a expectativa fluida, foi necessário um retorno, ou ainda, como concebe Kastrup (2007), foi necessário o pouso, ou ainda, diversos vôos e pousos, procedimentos que segundo a autora lembram o *zoom* das câmeras fotográficas. Este é o momento em que a percepção realiza uma parada e o campo se fecha formando novos territórios. O movimento de percepção é compreendido por Bergson como um momento de contração “[...] quando percebemos, contraímos em uma qualidade sentida milhões de vibrações e de tremores elementares; [...], essas qualidades, estão na matéria percebida, mas também em nós.”

Assim, para acessar a atualização de elementos do graffiti, ou das linhas virtuais que proponho, é necessário recorrer à *inteligência*, conforme a apropriação que Deleuze (2005) realiza sobre este termo. Para este autor, a inteligência tem dois aspectos correspondentes e inseparáveis: “[...] ela é conhecimento da matéria, ela marca nossa adaptação à matéria, ela se amolda à matéria, mas ela só o faz à força do espírito ou de duração, à força de inserir-se na matéria em um ponto de tensão que permite dominá-la.”(p. 71)

Movida pela percepção e fazendo uso da inteligência, fui coletando trechos de TV, no vai-e-vem do controle remoto, que agora não mais obedecia à troca de canais, mas ao

forward (adiantar) e *rewind* (retroceder) do vídeo-cassete – que, aliás, é considerado como uma tecnologia ultrapassada, mas que, no entanto, foi de extrema valia para este estudo, pois, quando em movimento por esses avanços e retrocessos, o mecanismo analógico de seu aparelho possibilitava (ao mesmo tempo em que obrigava) a passagem pelo panorama⁴¹, como num sobrevôo, onde não se pode ignorar a paisagem independente da velocidade adquirida, estando sempre de olho no trajeto.

Os trechos, depois de re-agrupados, compunham oito molduras retiradas do fluxo, desnaturalizadas⁴². Desnaturalizar é, para Kilpp (2006), matar o fluxo, desnaturalizando a especiação a fim de cartografar as molduras sobrepostas em cada panorama e, por esse processo, verificar quais são e como elas estão agindo umas sobre as outras, reforçando-se ou produzindo tensões.

Esses trechos ou panoramas retirados do tempo fluido da TV podem ser compreendidos como platôs que percebi no tempo televisivo observado e que passarão, no próximo momento, a ser cartografados na sua individualidade. Para seleção das molduras como platôs, assumi como critérios a identificação das linhas virtuais do graffiti e dos atos graffiti que a partir deles fazem rizoma, bem como outros tensionamentos e percepções que podem sempre vir em uma pesquisa que tome a cartografia como substrato metodológico.

1.3.6 Sexta trilha: a cartografia dos tempos de TV

Esses trechos foram analisados a partir das linhas de atualização do graffiti identificadas e abordadas no capítulo que segue. A cartografia tem como principal objetivo a verificação dos processos de atualização do graffiti perceptíveis na programação da MTV, considerando especialmente as linhas virtuais do graffiti e os atos graffiti, à luz dos conceitos considerados para concepção do método cartográfico: intuição, rizoma, desconstrução.

O *corpus*, considerado enquanto conjunto de elementos que representam uma síntese do objeto de pesquisa, são os elementos que integram um tipo de experiência empírica particular. Compõem-se de uma materialidade que permite observá-los em sua distensão espacial. O processo cartográfico é utilizado para então penetrar nessa materialidade que o objeto oferece ao olhar e, para então descrevê-la em seu estado *atual*, mas tendo em vista sempre que durante essas descrições, vão se abrindo fendas, rachaduras que deixam entrever

⁴¹ Um DVD também possibilita a passagem rápida pelas imagens, mas como sua composição é digital, elas passam distorcidas e quase não se pode acompanhar a sua evolução.

⁴² Que podem ser assistidas no DVD em anexo.

os platôs onde ramificam em rizomas as linhas virtuais que acessam a *duração*, já que o *atual* é em si *virtual* e o *virtual*, por ser *duração*, é também *distensão*.

Este mapa busca, principalmente, dar a ver a dinamicidade do objeto e estabelecer, dessa forma, uma relação do que é virtual no graffiti e o que se atualiza na emissora MTV. Contudo, vale destacar que nesse encontro da *virtualidade TV* com a *virtualidade graffiti*, soma-se ainda os atravessamentos de uma *subjetividade pesquisadora* e, portanto, considera-se que outros tantos movimentos de atualização e virtualização sejam encontrados nesse processo de intensa troca entre os elementos que formam esse conjunto.

2 A VIRTUALIDADE GRAFFITI

Dont tell me where to write and where not to.

Bandit, (s.d.)

Não seria incomum se, andando em uma avenida, nos deparássemos com um muro graffitado. Tampouco seria incomum se, ao folhear uma revista, encontrássemos um anúncio com um estilo de *layout* que se assemelhasse muito ao que acabamos de ver no muro. E logo, acessando a *web*, percebêssemos fotografias ou vídeos de registro de graffiti nos *Fotologs* e *Flickr*⁴³.

Essa capacidade apresentada pelo graffiti, de se manifestar de diferentes maneiras em diferentes locais e tempos, pode ser explicada a partir do conceito de virtualidade, desenvolvido por Henri Bergson (1999). Assim como o graffiti, todas as coisas que habitam o mundo enquanto matéria e, conseqüentemente, enquanto imagem, podem ser pensadas virtualmente.

O objetivo deste capítulo é buscar interpretar e conhecer os processos discursivos do graffiti dentro de seu contexto atual, a partir do qual se localiza numa zona de tensão onde se encontram uma produção de caráter inicialmente urbano e os processos sociais e maquínicos da nossa época.

Para que se possa conceber a *virtualidade graffiti* proponho uma revisão conceitual da temática *graffiti*, perpassando sua trajetória através do tempo com a finalidade de produzir um duplo movimento. Ao mesmo tempo em que, por essa via, volto uma face de minha atenção para o passado do *graffiti* a fim de constituir o que se poderia chamar de uma *memória-graffiti*, por outra via, oriento-me em direção ao seu presente – que atualiza seu passado em constante devir – e busco *desconstruir* conceitos que se mostram cristalizados em sua forma atual, impedindo que o rizoma libere o fluxo criador inerente a essa pratica em constante transformação.

Perceber o graffiti a partir de sua virtualidade abre portas para novas interpretações e possibilita o trajeto cartográfico, ao invés de encerrar o objeto de pesquisa em um simples

⁴³ Diários pessoais na *web* que armazenam fotos e dados de usuários e podem ser compartilhados ou visualizados por outros usuários universalmente.

Excluído: *web*

Formatado: Fonte:
Itálico

jogo de “ser” ou “não ser”, que ignora suas formas em devir. Para tanto, buscarei sustentação nas formulações de Bergson (1999) sobre os conceitos de virtual, atual e devires.

2.1 Virtual, atual e os devires

Bergson (1939), ao desenvolver os conceitos de *atual* e de *virtual*, esteve sempre apoiado em questões complexas relativas ao tempo. Essas questões foram aprofundadas e tratadas pelo autor a partir de outros dois conceitos: *duração* e *espaço*.

A duração é considerada pelo autor como uma *multiplicidade virtual*, através da qual todas as coisas diferem por natureza das outras, ou de si mesmas (alterações). Segundo Deleuze (2005), o conceito aristotélico de alteração teria servido de apoio para o conceito de duração. Para Bergson (1999), o ser é alteração e, por isso, é também duração.

[U1] Comentário: Cuidado do que o word acentua Bergson

O espaço, por sua vez, assume apenas diferenças de grau, que corresponderiam a diferenças numéricas, ou seja, quantitativas (aumento, diminuição), sendo o espaço, dessa forma, meio e lugar onde as diferenças de grau e de natureza se manifestam. Para o autor, contudo, se torna mais importante que, frente à resolução de um problema, nos atenhamos mais à duração do que ao espaço, pois é ela que traz potencialmente uma “[...] multiplicidade interna, de sucessão, de fusão, de organização, de heterogeneidade, de discriminação qualitativa [...]” (DELEUZE, 1999, p. 28). Para que o conceito de duração seja compreendido com mais propriedade, é necessário que seja feita primeiramente uma incursão na noção de virtualidade, já que para Bergson “[...] o subjetivo, ou a duração é o virtual” (DELEUZE, 1999, p. 28).

É no tempo, e mais especificamente no passado, que as imagens puramente virtuais estão armazenadas, pois é nele que procuramos nossas lembranças em forma de imagem – um passado que viria também a ser chamado por Bergson de *memória*. Outra idéia que também se relaciona ao conceito de *memória* é a de *imagem-lembrança*, que é assim concebida pelo fato de estas imagens que habitam a memória estarem sempre em vias de atualizarem-se. Nas palavras do autor, uma imagem é virtual:

[...] na medida em que se atualiza, que está em vias de atualizar-se, inseparável do movimento de sua atualização, pois sua atualização se faz por diferenciação, por linhas divergentes, criando pelo seu movimento próprio, outras tantas diferenças de natureza. (DELEUZE, 1999, p.32)

Aplicando o conceito de virtual aos elementos constitutivos do graffiti, teríamos este como uma dimensão onde o todo co-habita. Nessa dimensão estaria reunido virtualmente tudo o que se considerou e se considera graffiti, no sentido de que virtual é sempre um passado indissociável do presente, com potencial para atualizar-se a qualquer momento, combinado ou não a outros elementos virtuais. Isso explica as novas formas de graffiti que se atualizam, mantendo elementos do passado que são combinados a outros elementos que anteriormente não eram reconhecidos como constitutivos do graffiti como, por exemplo, a mediação tecnológica. Por outras palavras, o virtual seria, para Bergson, um passado que “coexiste com um presente que foi” (1985, p. 99). Virtual e atual, assim como passado e presente, seriam indissociáveis, pelo fato de que:

[...] nossa existência atual, na medida em que se desenrola no tempo, se duplica de uma existência virtual, de uma imagem especular. Logo, cada momento da nossa vida oferece esses dois aspectos: ele é atual e é virtual, por um lado percepção, por outro lembrança. (DELEUZE, 1999, p. 32)

A dualidade percepção-lembrança está presente em tudo que se atualiza, pois tudo que está em vias de atualização também conserva em si uma potência de modificação. Deste modo, para Bergson (1999), a atualização é também diferenciação. E por ser diferenciação, é criação e evolução. Segundo Deleuze (1999), virtual “[...] é em si, o modo daquilo que não age, uma vez que ele só agirá diferenciando-se, deixando de ser em si, mas guardando algo de sua origem.” (DELEUZE, 1999, p. 32)

Essa potencialidade de atualização que está em todas as coisas é chamada por Bergson de *devir* e está ligada intimamente ao conceito de duração, pois devir, segundo o autor, é uma experiência vivida e ampliada (2005). O que está em devir está em um movimento de co-implicação imanente entre virtual e atual, perdurando o suficiente “[...] para que nossos sentidos possam captar como formas, matérias e coisas, enfim, para que possamos perceber, objetivamente uma realidade.” (FONSECA, 2006)⁴⁴

Quando percebemos algo, quando algo nos afeta, é porque “[...] contraímos em uma qualidade sentida milhões de vibrações ou de tremores elementares; mas o que nós assim contraímos, o que nós ‘tensionamos’ assim é a matéria, é extensão. ” (DELEUZE, 1999, p. 70). Desse modo, as qualidades que nos afetam estão tanto em nós quanto na matéria que é

⁴⁴ Segundo Rodrigo Fonseca (2006) em artigo no site da revista latina Razón y Palabra, em que comenta as questões da virtualidade tomando como espinha dorsal a teoria de Bergson.

por nós observada, e todas as nossas sensações são extensivas em diferentes graus e estilos, de acordo com o nível de contração operada por elas.

Dessa forma, é na matéria que podemos perceber a duração, pois a matéria é uma tendência que não difere de si, a matéria se repete, ao contrário da duração, que está sempre se atualizando. Por isso, podemos detectar entre as duas uma diferença de natureza. Para que se torne mais claro o raciocínio, é importante considerar que Bergson (1999) aponta o espaço como um misto. Nesse misto, estão reunidas matéria e duração, ou matéria e memória. Tanto matéria quanto duração são consideradas pelo autor como tendências, a primeira definida como afrouxamento, – ou distensão – a segunda enquanto contração.

Perceber o graffiti intuitivamente na mídia TV, objeto de estudo deste trabalho, com foco estabelecido – a partir da intuição – na emissora MTV, é buscar a diferença, é identificar a partir de meu corpo pesquisador e graffiteiro a forma pela qual o graffiti se atualiza no écran televisivo integrado à programação da MTV. Identificar o graffiti intuitivamente é acima de tudo, pensá-lo como duração, ou seja, pensá-lo na perspectiva da criação, como uma multiplicidade qualitativa, indivisível e absoluta, diferenciando intuitivamente sua natureza graffiteira da natureza tecnológica da TV.

O graffiti, compreendido como um processo comunicacional por autores que vêm se dedicando à pesquisa do tema - como o precursor Silva (1987) e mais recentemente os pesquisadores gaúchos Fabrício Silveira (2007) e Pedro Russi (2001) e a pesquisadora carioca Charberlly Estrella (2003) - será investigado com vistas à compreensão desse fenômeno em suas manifestações midiáticas televisivas. Para tanto, a escolha do caminho teórico recaiu, inicialmente, sobre a perspectiva bergsoniana de virtualidade, atualização e devires.

Assim, o graffiti será considerado como uma virtualidade que se atualiza, nos termos de Bergson (1999). Sendo que, em cada uma de suas atualizações, uma das tendências se contrai para outras atualizações e virtualizações se constituírem, abrindo um leque de múltiplas criações e divergências. Dessa forma e ainda tomando como guia o método intuitivo - a partir do qual se podem identificar os rastros do graffiti em diversos suportes que ultrapassavam os limites das grafias aplicadas a muros e paredes na cidade - de início se entende que existe em potência, no graffiti, a qualidade de, conservando suas características fundamentais, se multiplicar em outras atualizações. O que acontece, na prática, é que tudo o que foi no passado considerado graffiti permanece graffiti virtualmente e por isso está sempre em vias de atualização. Mas quando essa imagem do graffiti que estava virtualizada vem ao

mundo em forma de outra imagem, ela se combina a outras tendências, formando imagens distintas das anteriores, já que estão atualizando esse em contro de tendências. Esse seria um novo misto, que após atualizado organiza uma nova virtualização, já que para Bergson (1999) o atual é sempre virtual.

Considero que o graffiti pode se atualizar, **por exemplo, na pichação**, mas ao mesmo tempo, a pichação pode se atualizar em diversas formas de aplicação, bem como em diferentes suportes: muro, parede, orelhão, porta de banheiro, entre outros. Todas essas virtualizações e atualizações fazem parte de uma duração graffiti que se diferenciaria e se atualizaria na pichação.

[U2] Comentário: Falas muito por cima dessa relação graffiti picho. ENTÃO PRECISAS DIZER AQUI O QUE ABARCA O GRAFFITI NO AMBITO DO TEU TRABALHO.

2.2 Imagem graffiti – do virtual ao atual

Fabrcio Silveira (2007) observa, em artigo apresentado à INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – que, apesar de a dedicação de pesquisadores a produções acadêmicas, cujo temário geral seja o espaço urbano, esteja se mostrando relativamente volumosa e abrangente, “[...] menos numerosos têm sido textos (os textos recentes, sobretudo) preocupados com o tema mais específico do grafite”. (2007, p.01)

O autor observa, com relevância, uma suposta necessidade de existir um repertório teórico mais rico para dar conta do graffiti. Segundo ele “[...] quase ao ritmo de atualização do próprio fenômeno” (2007, p.01), de questões relativas ao que ele designa: *revitalização tecno-midiática da grafitegem*, que indica as novas formas de fazer graffiti ligadas a suportes tecnológicos - incluídos nestes os suportes midiáticos - e suportes na *web*. Esse e outros fenômenos parecem ser indícios da rápida adaptabilidade e da conseqüente necessidade de dar conta do fato em termos de pesquisa. Parece impensável estudar o graffiti sem considerar a sua condição social e sua forma de atualização numa sociedade permeada por novas formas de expressão, advindas de evoluções culturais e técnicas.

A atualização do graffiti na MTV poderia ser pensada nessa via, já que se trata de uma adaptação **da prática** às lógicas televisivas, pensando a TV como um dispositivo tecnológico e, como todos sabemos, midiático. Entretanto, para dar conta do fenômeno e de sua revitalização, é necessário antes de tudo que se conheça a tal “forma de fazer graffiti” referida por Silveira (2007), para que então se possa perceber e cartografar sua atualização nesses suportes contemporâneos que oferecem ao graffiti uma nova forma de vida.

[U3] Comentário: Que prática???

O interesse deste trabalho, como já foi dito anteriormente, recai sobre a atualização do graffiti na MTV, previamente identificada a partir do método intuitivo proposto por Bergson (1999), de onde partiu esta pesquisa. Conhecendo algumas das principais linhas por onde se atualiza a virtualidade graffiti, será possível verificar na MTV como se dá o processo de passagem entre virtual e atual, que produz uma atualização do graffiti na tela da TV.

O graffiti, como já observou Silveira (2007), vem sendo estudado com mais propriedade há muito pouco tempo, se for considerado o fato de que as primeiras publicações consistentes acerca do tema começam a surgir em meados dos anos oitenta. No entanto, nesse intervalo de tempo, predominam livros de fotografia e livros genéricos sobre o assunto em detrimento a estudos formais.

Dentre alguns autores que se aventuraram a dissertar sobre o graffiti, considero que o mais importante em termos de produção acadêmica tenha sido o colombiano Armando Silva (1987), que desde o final dos anos setenta vem se dedicando ao assunto e contribuindo formalmente para estudos sobre essa temática. O autor se propõe a pensar o graffiti como um processo de comunicação urbana com organização e imperativos específicos. O objetivo de Silva (1987) com sua segunda publicação⁴⁵, *Punto de Vista Ciudadano: Focalización visual y puesta en cena del graffiti* foi, principalmente, procurar no graffiti definições mais técnicas que favorecessem futuras investigações. Além disso, o autor se propôs a identificar e conceber, a partir de suas análises, o que seria uma imagem graffiti. A premissa principal de Silva (1987) é que nem tudo que parece graffiti é graffiti. Ele buscava interpretar o graffiti como uma prática acima de tudo subversiva e que dependia do ambiente urbano para existir, fazendo questão de esquematizar as linhas de fuga, ou seja, casos de manifestações gráficas no ambiente urbano que não poderiam ser considerados genuinamente graffiti, mas que tinham em si características que remetiam a essa prática:

El graffiti, pues, junto a la denuncia y los anhelos de nuevos ordenes sociales, tambien posee opciones para ser comprendido como arte y literatura, como expresión y comunicación, en fin, como realidades sociales e utopias urbanas, con la privilegiada condición de tratarse de una escritura diseñada colectivamente. (SILVA, 1987, p. 15)

⁴⁵ A publicação de Armando Silva que deu início ao seu estudo sobre graffiti foi *Una ciudad Imaginada*, Universidad Nacional, 1986.

É muito comum, em todos os estudos acerca do graffiti, encontrarmos a procura pela sua origem. Em grande parte deles, temos que graffiti é um termo que tem como origem a palavra italiana *graffito*, “[...] originada, por sua vez, del grego *graphis*, carbono natural, matéria com a cual se fabrican hoy las minas de lápices e de lapiceros [...]” (SILVA, 1987, p. 20). E ainda poderia ser extensivo ao termo *grafia*, que indica o ato de escrever, manifestando idéias e pensamentos. Um ato que por sua vez gera um resultado estético.

Para Silva (1987), é importante lembrar que o graffiti, como ele o percebe, está muito mais ligado “ao que se representa”, ou seja, à qualidade da imagem, do que ao material ou suporte utilizado para sua representação. O autor entende que o que foi representado é sempre resultado de uma ação. Isso significa que o que foi escrito na parede tem linhas tortas porque uma coleção de fatores externos teria feito com que esse traço não seja preciso. Um traço está pela metade porque algo foi decisivo para sua incompletude, seja a falta de tinta, seja a chegada de um policial, ou até mesmo o estado de espírito do graffiteiro. Neste sentido, de acordo com Silva (1987), para que se atinjam os objetivos deste trabalho, é na imagem que será pesquisada a atualização do graffiti. É na imagem que serão rastreados os sentidos que estão sendo buscados.

O estudo de Armando Silva (1987) centrou-se numa proposta de analisar o graffiti: 1) Desde o ambiente urbano; 2) Desde fotografias de registro do graffiti, pensando antes no resultado em termos de imagem; 3) Desde a ação e o contexto de produção de cada uma dessas imagens (ou textos).

O autor tinha entre seus objetivos a concepção de uma *imagem-graffiti*. Para que seja concebida nesta pesquisa uma *memória-graffiti*, com apoio no conceito de virtualidade de Bergson, vejo a necessidade de ir além de Silva (1987), tendo neste momento de enfrentar as configurações contemporâneas que atravessam as concepções relativas à constituição dessa manifestação, imagem-graffiti.

O primeiro aspecto a considerar é o graffiti como participante do que Néstor Garcia Canclini (1998) vem chamando de *jogo de ecos* entre a vida urbana e as mídias audiovisuais. É correto considerar que essa manifestação estaria, como tudo no ambiente urbano, contaminado pelos fenômenos chamados de pós-modernos. Não por acaso, Canclini (1998) se refere ao graffiti como um gênero impuro, forma sincrética e transcultural onde se encontram “[...] lo visual y lo literário, lo culto y lo popular, acercan lo artesanal a la produccion industrial y la circulacion masiva” (p. 306, 1998). Já antecipando a relação entre audiovisual e

graffiti, o autor compara o estilo descontínuo de fusões entre imagens e palavras, junto à sobreposição e aglomeração de signos de diversas autorias na mesma parede, ao que seria uma versão artesanal de um videoclipe.

Tendo em vista essa característica de gênero impuro apresentada pelo graffiti e considerando a necessidade de uma atualização do modo de percebê-lo e concebê-lo enquanto uma virtualidade-graffiti, pretendo seguir problematizando neste texto as construções teóricas desenvolvidas por Silva (1987). Principalmente por suas abordagens tratarem de resultados de um estudo realizado há mais de trinta anos, que considera o graffiti um fenômeno fechado a condicionamentos.

O que mais chama atenção no estudo de Silva (1987) é a construção do que denomina *valências*, em particular para este estudo que adota métodos que pretendem abrir o objeto ao máximo a fim de identificar todas as suas possibilidades de atualização - ao invés de, num movimento determinista, trabalhar com um objetivo final. **Apesar das valências propostas por Silva terem se tornado,** na época, um mecanismo metodológico que possibilitou um conhecimento mais preciso acerca do que se considerava graffiti, se restringiram em termos de suporte, ao considerar somente muros e paredes ignorando-o como multiplicidade. As valências também foram responsáveis por fechar o graffiti dentro de uma única denominação, ligada principalmente a questões políticas e sociais, fechando os olhos para suas opacidades, que seriam neste caso as demais atualizações do graffiti e a consideração deste como uma manifestação estética ligada intimamente à cultura.

[U4] Comentário: Seria importante observar que os estudos dele também se restringem em termos de suporte ao considerar apenas os muros e ruas.

Silva (1987), em sua pesquisa, parece ter dado pouca atenção a contextos culturais, uma vez que chega a argumentar que essas valências, construídas em cima de uma produção de graffiti coletada fotograficamente em Bogotá, poderiam muito bem ser aplicadas a graffiti do resto da América Latina.

2.3 Problematizando as sete valências

Para realizar essa verificação na cidade de Bogotá, Silva (1987) propõe sete valências, que podem operar na sua totalidade, ou ainda (e apenas algumas delas) co-atuarem. As valências são instrumentos criados pelo autor para qualificar certo tipo de texto e verificar se poderia, ou não, manter-se no sistema de comunicação graffiti.

As sete valências concebidas pelo autor são: *Marginalidad*; *Anonimato*; *Espontaneidad*; *Escenicidad*; *Velocidad*; *Precariedad*; *Fugacidad*. Ainda que tenham servido

de guia para interpretação e conhecimento do graffiti na época em que foram empregadas, é necessário dar um passo à frente e transcendê-las, não a fim de ignorá-las, mas sim de ampliar e estender a percepção sobre o tema, considerando suas atualizações no mundo das imagens contemporâneas.

As três primeiras valências concebidas por Silva (1987) - *Marginalidad*, *Anonimato* e *Esponaneidad* – consideradas como “básicas” pelo autor para que uma obra seja considerada um graffiti, segundo ele, marcam um processo de exclusão característico desse tipo de produção. Presumo que esse processo de exclusão a que ele se refere esteja relacionado ao sujeito da ação, que ora não tinha seu nome revelado, ora fugia para não ser pego pela polícia, ora usava a rua para se expressar na falta de outro espaço público; ou seja, eram ignorados e rejeitados pelo sistema social tanto o autor quanto a obra. O que podemos perceber hoje com relação a essa questão é que existe uma evolução aparente nesse processo, embora em alguns casos, que serão comentados mais adiante, o processo de exclusão ainda persista.

Mas numa via paralela, o graffiti vem sendo utilizado cada vez mais como instrumento de inclusão social, dentro de escolas e ONGS, que convidam grafiteiros para ensinarem suas técnicas às crianças e até mesmo em Universidades que oferecem essa possibilidade em Workshops como forma de aproximação a uma nova experiência estética⁴⁶. E, além disso, vem dando espaço para descoberta de novos talentos, na medida que dá espaço a artistas plásticos em devir.

Um outro conjunto de valências faz referência à colocação do graffiti em seus suportes, ao cenário onde é aplicado (*Escenicidad*) e outros atendem a pressupostos temporais ou instrumentais (*Velocidad / Precariedad*). Ou ainda, uma valência que marca a contingência social (*Fugacidad*). Abaixo, tratarei de sintetizar cada uma das valências trazendo exemplos atuais de suas aplicações e respectivas linhas de fuga, a fim de desenvolver outros parâmetros de análise que sejam subsídios para verificação do graffiti em seu contexto atual, bem como a criação de uma virtualidade-graffiti:

2.3.1 Marginalidad

O autor explica que se expressam através do graffiti aquelas mensagens que não poderiam ser incluídas em outros circuitos de comunicação, por incapacidade do grafiteiro

⁴⁶ Como as ministradas por Celso Gitahy: <<http://www.stencilbrasil.com.br/celsogitahy/oficinas.html>> - Acessado em 26/10/2007.

ter acesso a um “meio” ou por serem mensagens dirigidas a setores de usuários do graffiti. Ao se referir a um meio, entendo que o autor esteja falando das mídias. Insere-se também nessa valência o que não é permitido legal ou moralmente numa sociedade, como denúncias, reivindicações, manifestações e outras formas de livre expressão que sejam incompatíveis com as regras estabelecidas socialmente.

A primeira linha de fuga identificada na atualização desta valência está na questão do meio. Hoje se percebe que o graffiti transita em movimento constante das ruas para as fotografias, Internet, telas de TV, revistas, jornais e anúncios publicitários, entre outros. Isso porque o graffiti é uma imagem instaurada no inconsciente coletivo e, como tal, transita por todos os meios de comunicação, se atualizando de diferentes formas em cada um deles e em diferentes suportes.

Hoje, ao contrário do que acontecia nos anos oitenta, quando Silva (1987) concebia as valências, temos forte presença da Internet e de novas tecnologias de mediação de imagens. A Internet, como um meio interativo, potente e global, que é veículo de mensagens de toda a natureza, é, inclusive, uma forte disseminadora do graffiti. Assim, a relação entre mídia e graffiti se assume, como observa Silveira (2007), em *duplo vínculo*. O primeiro, fazendo referência a semelhanças plásticas que se justificariam pelo “[...] alargamento dos repertórios visuais e dos imaginários coletivos” (2007, p. 5). O segundo, devido à necessidade de uso material das mídias para registro dos graffiti, ou seja, “[...] a apropriação dos suportes midiáticos, dos aparelhos de registro, armazenamento e visibilização da imagem do real.” (SILVEIRA, 2007, p. 5).

Nessa via, a ação urbana e a ação marginal continuam se atualizando e uma das formas onde se pode melhor perceber a ainda existente manifestação dessa marginalidade é na pichação, que se multiplica pelos muros das cidades. Assinaturas na sua maioria sem cuidado gráfico, com mais atenção ao “lugar” onde são aplicadas do que propriamente “o que” vai ser aplicado ou dito nos prédios mais altos, nos cantos mais estreitos. Parece que o maior desejo é suscitar a surpresa nos transeuntes que se perguntam: “Como isso foi feito?”.

As primeiras atualizações desse modo de ser visto vêm de longe, mais especificamente de Nova York dos anos 70-80, quando através do movimento *Hip-Hop* havia uma necessidade explícita de ganhar voz, por parte dos negros e imigrantes hispânicos. Antes mesmo dos coloridos graffiti nos trens do metrô e muros da cidade, vieram com toda a força o que hoje

ainda se conhece por *tags*⁴⁷. Assinaturas como a que podemos acompanhar na foto do graffiteiro TAKI 183 (figura 01) que chegou a estampar a capa do *New York Times*, eram compostas pelo nome do seu realizador e um número – o correspondente ao número da casa onde morava, na maioria das vezes, aplicada em *spray*. Diz-se ainda sobre as ações de pichação nos trens da *Big Apple*, que:

Para a realização dos *graffitis*, feitos geralmente a noite, os jovens muitas vezes corriam risco de vida. Para definir suas ações ilegais, os autores passaram a empregar uma linguagem específica, impregnada de termos bélicos, como *bomb* e *attack*⁴⁸. (VIANA; BAGNARIOL, 2004, p.162.)

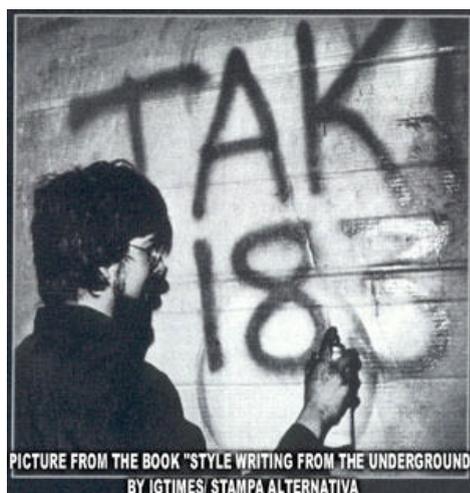


Figura 01 - Foto de Taki em ação.
Fonte: www.pgc.com.br - Acessado em 22/10/2006

Os pichadores, naquela época – e hoje ainda, nos Estados Unidos – eram conhecidos como *writers*, já que as interferências em graffiti inicialmente eram concebidas através de palavras. Esta é a maior representação da forma de comunicação alternativa dentro do graffiti como afirma Pedro Russi (2001), apontando a causa da emergência desse estilo no que seria uma resposta “[...] a uma tensão recorrente da falta de espaço para ‘dizer’.” (2001, p.09). Tudo indica ser objetivo do pichador, segundo ele, gerar mesmo uma certa tensão na ordem social urbana, caracterizado do ponto de vista oficial como desvio. Mauricio Villaça, um dos

⁴⁷ Ver glossário.

⁴⁸ Ações que procuravam aplicar as assinaturas em grande quantidade no ambiente urbano. Em português esses termos significam “bombardeio” e “ataque”. Ver glossário.

Excluído: ja

Excluído: ja

primeiros representantes do graffiti brasileiro dos anos oitenta, via os pichadores como despreparados artisticamente, segundo ele:

[...] eles são a sua obra. Suas assinaturas precedem essa obra, como se, auto-assinado, o pichador queria dizer “eu existo”. Conseqüentemente, o pichador não se pretende ao artístico; para ele existe o próprio valor da existência (GITAHY, 1999, p. 26).

João Wainer, fotógrafo que publicou o livro *Tssss: A arte da pichação*, tem opinião contrária à de Villaça. Wainer comenta gostar do resultado estético da pichação, que, segundo ele, combinaria com o aspecto acinzentados dos prédios de grandes cidades, enxergando na pichação um devir artístico e considerando a arte como um conceito relativo:

O que é arte para uns, pode não ser para outros. Tudo depende das informações que cada um tem, onde e como viver, como cresceu e que tipo de formação educacional teve... grandes artistas dos últimos séculos usaram a arte para reverter conceitos estabelecidos e provocar mudanças de comportamento. Para isso, precisaram incomodar o establishment. Toda arte que se preze tem de incomodar, causar no espectador algum tipo de reação à qual ele não está acostumado. (WAINER, 2005)

Tendo em vista esse cenário, a problematização da valência “marginalidade” mostra que o que acontece atualmente se trata da soma de fatores do mundo contemporâneo, às ordens sociais que, ao mesmo tempo em que limitam o espaço de expressão a uma camada restrita da sociedade, dão espaço para que o graffiti sirva como escopo da necessidade de se comunicar. Resultado, acredito, de uma necessidade de produção de imagens e descentralização da informação.

2.3.2 Anonimato

A princípio, as mensagens de graffiti mantinham secreto o nome do seu autor, como observo acima dando o exemplo da pichação. De forma que tanto as assinaturas quanto os enunciados apareceriam sem o verdadeiro nome do autor, que utiliza um codinome ou assina com nomes de grupos através dos quais projetam sua imagem pública.

De fato, o anonimato persiste na medida em que existe a expressão marginal, principalmente quando o graffiti que é realizado, seja onde for, passa por cima de questões de público/privado ou rompe com as ordens sociais, como foi comentado anteriormente. Hoje, no entanto, ao mesmo tempo em que uma parcela da população sente-se afetada negativamente pelo graffiti, outra parcela gosta do que vê e até cede espaço em suas casas e

estabelecimentos comerciais para realização de desenhos, quando não contrata os grafiteiros para trabalhos autorais. Nesse caso, na linguagem do graffiti, ele é um “autorizado”⁴⁹ e mesmo que essa autorização seja quase sempre informal, não existe a necessidade de o autor se manter anônimo, tampouco de executar a obra rapidamente, o que favorece a criação e eleva o grafiteiro à condição de artista.

Embora o graffiti seja quase sempre um trabalho anônimo, principalmente no caso da pichação, que não se pretende enquanto arte - embora muitos estejam se interessando pelos resultados gráficos dessa prática - quando aplicado em locais não permitidos socialmente, quase sempre se mantém uma simbologia característica de cada grafiteiro. A valência do anonimato só é anulada pelo dever artístico que existe no graffiti. Este, somado ao fator comunicacional alternativo, tende à procura da máxima exposição. Quando afirmo um dever artístico no graffiti, me refiro à combinação da necessidade de expressão gráfica e estética, de combinação de cores e figuras junto a mensagens e apropriadas para determinados suportes que contribuiriam para causar, como observa Estrella (2003), um impacto de rompimento no tempo do passante em meio aos objetos urbanos, como um instrumento de subjetividade. Um exemplo é o recente *Projeto Gemeia*, criado com propostas visíveis de impactar os passantes a partir de seus trabalhos inusitados nos bueiros (figura 02) das cidades por onde passa. No site, encontram-se além dos nomes verdadeiros, a justificativa dos autores:

Parte do projeto vem da vontade de mudança e melhorias ao bairro e à própria cidade, melhorando assim esteticamente o caminho e trajeto de transeuntes e moradores, colorindo-o, alterando e propondo uma série de novas idéias e também os estimulando a colocar em prática o que ele tem de melhor em si em prol do benefício mútuo.⁵⁰

⁴⁹ Essa é uma expressão utilizada pelos grafiteiros para denominar um trabalho que foi previamente permitido pelo dono do local.

⁵⁰ Texto retirado do site: <<http://www.gemeia.com.br>> Acessado em 28/12/2007.



Figura 02 - Foto de ação urbana do projeto *6emeia*
Fonte: <http://www.6emeia.com.br> - Acessado em 28/12/2007

Todo o graffiteiro parece estar na rua porque deseja ser visto, quer ser conhecido e quer ser lembrado, quer fazer diferença. E por que não viver do graffiti?

Osgêmeos, graffiteiros que iniciaram seus desenhos em muros e paredes de São Paulo, hoje estampam ilustrações em tênis e material publicitário da Nike, veiculado mundialmente em TVs, revistas, catálogos e lojas da marca. Também têm seus trabalhos expostos em mostras de arte, como a realizada em 2006 na reconhecida galeria paulista Fortes Villaça, onde são comercializadas obras com figuras similares às que podemos encontrar nas ruas da capital paulista. Pode-se dizer “similares” porque o que se vê na galeria é uma atualização do graffiti dentro de um contexto da arte formal, onde inclusive os materiais utilizados evoluem de *sprays* e tinta para objetos tridimensionais montados em forma de instalação. Os bonecos que eram – e continuam sendo, cabe ser dito – atualizados nas ruas de São Paulo, agora se atualizam em instalações lúdicas (figura 03) onde o público apreciador é convidado a participar, dando movimento a um grande boneco de madeira igual àqueles que podem ser vistos nos muros empoeirados (figura 04). Mudam-se os suportes, mas atualizam-se o estilo e o modo de ocupação do espaço, bem como as figuras características da dupla que aparecem inclusive – e como não poderia deixar de ser – na fachada da galeria, incluindo as latas de lixo dos arredores.

Este é um caso exemplar, onde o anonimato resiste até que exista a necessidade, quase sempre mercadológica, há de ser dito, de aparecer com a obra. E isso acaba acontecendo quando o graffiti ganha teores artísticos e é assim reconhecido.



Figura 03: Exposição de *Osgemeos* “O peixe que comia estrelas”, Galeria Fortes Villaça, 2006.
Fonte: <http://www.fortesvilaca.com.br> - Acessado em 27/10/2007.



Figura 04: Obra urbana de *Osgemeos* na Alemanha, 2006.
Fonte: - <http://www.fundamentfoundation.nl/pers/> - Acessado em 27/10/2007.

2.3.3 Espontaneidad

O desejo de se expressar pode surgir no meio de uma caminhada ou ter nascido anteriormente à expressão em si, mas o que se destaca nesta valência é o aproveitamento do momento em que se efetua o traço, ao ponto de que uma escritura ocasional poderia acabar

comprometendo um desejo de expressão (SILVA, 1987). Isso é válido, mas não pode ser considerado regra. Até porque o graffiti nem sempre é escrita. Às vezes é colagem, como no caso de um cartaz ou um *sticker*⁵¹, ou aplicação no caso de um *stencil*⁵². Mas não se pode negar que a espontaneidade está presente na virtualidade graffiti já que, muitas vezes, o graffiteiro está diante de um suporte que lhe parece interessante e, dentro dessas condições, de aproveitá-lo antes que outro o faça, ele acaba desenhando sem planejamento.

Isso está se mostrando com bastante evidência em algumas formas contemporâneas do graffiti, como no *laser graffiti*, técnica desenvolvida pelo coletivo britânico *Graffiti Research Lab*⁵³. A partir dessa verdadeira invenção, formada por uma bicicleta, um computador, um HD, acoplados a um projetor e um *laser*, as pessoas podem fazer grandes desenhos de luz nas superfícies da cidade, como fachadas de grandes prédios – que parece ser o alvo preferido dos graffiteiros. O desenho se faz e se desfaz rapidamente e a cada parada da bicicleta, novas formas começam a surgir.



Figura 05: *Laser Graffiti* sendo aplicado.

Fonte: <http://www.graffitiresearchlab.com> - Acessado em 23/09/2007.

⁵¹ [Ver](#) Glossário.

⁵² [Ver](#) Glossário.

⁵³ O *Graffiti Research Lab* é um coletivo que se uniu para desenvolver e disseminar através de seu site formas tecnológicas de aplicação do graffiti. No site, eles disponibilizam instruções para desenvolvimento de cada invenção.



Figura 06 : *Laser Graffiti*

Fonte: <http://www.graffitiresearchlab.com> - Acessado em 23/09/2007.

2.3.4 Escenicidad

A escolha do lugar e dos materiais são, para Silva (1987), aspectos fundamentais da evolução estética do graffiti, já que eles determinam seu resultado estético: o desenho, as cores utilizadas, a forma de diálogo com o suporte, este ainda, segundo o autor, responsável por dotar o trabalho de um significado extra-graffiti. A utilização do espaço continua sendo importante e recebe a incorporação de novos suportes e ambientações, que recriam o graffiti. Pode-se dizer que o graffiti nunca pareceu ter tanta estratégia de colocação no espaço (mesmo que esse processo seja inconsciente). O graffiteiro, por querer ser notado, está cada vez mais comunicando através de símbolos retirados do cotidiano, transformados em mensagens subjetivas que são somadas aos que Silva (1987) chamou de significados extra-graffiti, elaborando mensagens que se atualizam em novos formatos.

Ao se alojar no ambiente de circulação pública onde quase nada é percebido devido às condições de convivência turbulenta entre homens e imagens, o graffiti acena para o povo, busca a diferença, como observa Russi, “[...] na conformação dos universos culturais” (2001, p. 49). Os passantes atravessam ruas pensando apenas em chegar a seus destinos, raramente parando para perceber o que está a sua volta, já que nada lhe parece novo: carros, prédios, ruas, pessoas, ônibus, mensagens publicitárias. O graffiti se insere no fluxo urbano, quase como uma mensagem subjetiva. Ou como diriam os pesquisadores Fernando Gonzáles e

Charberlly Estrella (2003), ele se agencia visualmente na cidade enquanto choque e provocação comunicativa, ele é um contra-tempo que dialoga com as paredes da cidade:

Em lugares onde se corre contra o tempo (Av. Rio Branco, Av. Paulista), de repente gera-se um contra-tempo, um retardo. Inocula-se um tempo lento, espécie de sabotagem no tempo acelerado da grande cidade. O tempo imbui-se aí de uma outra qualidade e os espaços passam a ser vividos de forma mais intensiva, por causa mesmo dessa variação temporal, desse break. É dessa inoculação do tempo lento, que faz-nos estranhar e rever nossos modos de circulação pela cidade (...) (ESTRELLA; GONZALES, 2003, p. 04).

A cidade já em 1904 era observada com atentos olhos por Walter Benjamin, Sigmund Krakauer e George Simmel (1987), este criador do conceito de *hiperestímulo*, que tentava dar conta das transformações que acompanhavam o desenvolvimento urbano da época. Compartilhando o hiperestímulo como uma concepção neurológica da modernidade, os três teóricos afirmavam que os choques físicos e perceptivos em ambientes urbanos implicavam num registro de experiência subjetiva através do qual se distinguia a modernidade (SINGER, 2001, p.116).

Esse é o período que instaura as cidades e as cidades trazem uma nova forma de relacionamento do homem com o ambiente público:

A modernidade implicou um mundo fenomenal - especificamente urbano - que era marcadamente mais rápido, caótico, fragmentado e desorientador do que as fases anteriores da cultura humana. Em meio a turbulência sem precedentes do tráfego, barulho, painéis de trânsito, multidões que se acotovelam, vitrines e anúncios da cidade grande, o indivíduo defrontou-se com uma nova forma de estimulação sensorial. A metrópole sujeitou o indivíduo a um bombardeio de impressões, choques e sobressaltos. O ritmo de vida também se tornou mais frenético, acelerado pelas novas formas de transporte rápido, pelos horários prementes do capitalismo moderno e pela velocidade sempre acelerada da linha de montagem. (SINGER, 2001, p. 116)

Assim a condição “hiperestimulante” que se engendra no ritmo urbano da vida moderna, mas que me parece estar atualizado na contemporaneidade, tem no cidadão que habita a cidade um resultado paradoxal. Ao mesmo tempo em que é bombardeado de estímulos visuais, táteis, olfativos e sonoros, ele se encontra quase que anestesiado. Quando muito torna-se nada. O graffiti, sugere Estrella (2003), vem irromper essa sinfonia caótica. Ele é o *break*, como ela mesmo sugere.

Do urbano, ambiente de convivência pública presencial com o mundo ao nosso redor, passemos à TV, outro modo de convivência com o mundo, mediado por imagens digitais – ou

imagens técnicas, nos termos de Flusser⁵⁴ (2002). A minha passagem pela TV se dá, por exemplo, no movimento de *zapping*. Estaria essa passagem também sendo permeada subjetivamente pela presença do graffiti? Se ele existe dentro da cultura urbana ocupando os espaços de passagem do transeunte, por que ele também não ocuparia o espaço virtual da TV, já que esta é o reflexo do nosso cotidiano?

Ocupar o espaço parece sempre ser condição para a existência atual do graffiti, mas quanto a utilização dos aspectos materiais combinados às mensagens, poderia ser dito que eles hoje são atravessados pelas novas condições culturais e sociais, que por sua vez admitem também novas possibilidades técnicas.

2.3.5 Velocidad

As inscrições graffiti são realizadas sempre no menor tempo possível. Parece-me que a valência da velocidade proposta por Silva (1987) é acentuada com sua hibridação aos suportes tecnológicos. No entanto, esse fato não está relacionado com questões de proibição social apontadas pelo autor. Talvez esteja hoje mais ligado a questões técnicas e contemporâneas. A respeito das questões contemporâneas, cumpre colocar alguns pontos.

Para Teixeira Coelho (1995), o contemporâneo marca o momento em que se vive. No caso deste momento histórico e cultural em que estamos inseridos, defendem alguns teóricos como Coelho (1995), David Harvey (1992) e Frederic Jameson (1997), se tratar de uma era pós-moderna. Este período é marcado pelo desenvolvimento do sistema capitalista, o que afeta os centros urbanos onde tudo é fluído, tudo transita e nada se estabelece, na medida em que todas as coisas que co-habitam neste sistema mudam de qualidade durante o processo.

Essas condições são determinantes e promovem mudanças e combinações múltiplas entre estéticas, costumes, culturas – ou re-combinações – que, no caso do graffiti, contribuem para a evolução das suas práticas. Mudanças que, segundo Martín -Barbero:

[...] son cambios que se hallan sino determinados al menos fuertemente asociados a las transformaciones tecnoreceptivas de la comunicacion, al movimiento de desterritorializacion e internacionalizacion de los mundos simbolicos y al desplazamiento de las fronteras entre las culturas moderna/tradicional, cultura/popular, letrada/audiovisual, local/global.

(BARBERO, 1994, p. 152)

⁵⁴ Flusser (2002) concebe como imagem técnica aquela que é produzida por aparelhos, distinguindo-a da imagem tradicional.

Mudanças que permitem a aproximação do graffiti aos dispositivos técnicos contemporâneos, midiáticos. De modo que, aquele graffiti que se encontrava – e ainda se encontra - inserido no fluxo da cidade, no ritmo frenético da vida urbana, ganha espaço noutros ritmos como o da Internet, o da moda, o da publicidade, o da mídia e dentro desse contexto o não menos frenético fluxo da programação televisiva.

2.3.6 Precariedad

Esta valência se refere aos instrumentos com os quais o graffiti é realizado que, segundo Silva (1987), geralmente têm custo baixo e são de fácil transporte. A necessidade de ser facilmente transportados faz com que exista uma limitação à quantidade de material que os graffiteiros podem levar consigo e, assim, o resultado da intervenção realizada normalmente seria de pequeno porte, ou ocuparia espaços limitados. Com a pichação⁵⁵, a questão da precariedade ainda existe em termos de materiais que são utilizados nas obras, até porque as performances exigidas para superar a ação de *crews*⁵⁶ exige do pichador quase que um malabarismo, que muitas vezes resulta em acidentes graves. Nessas horas, quanto menos material eles estiverem carregando, melhor. Talvez por isso o *spray* seja o instrumento mais utilizado.

No entanto, a abertura de espaço para o graffiti em universos institucionais como o das Artes, oferece outras perspectivas de trabalho que introduzem novos suportes e materiais distintos, como fizeram *Osgemeos* na exposição *O peixe que comia estrelas cadentes*. Novas perspectivas para a questão da precariedade também são oferecidas pelas evoluções tecnológicas da graffitagem que introduzem técnicas complexas para a produção do graffiti, como os lasers, os leds, entre outros dispositivos técnicos que seguem na direção contrária dessa valência.

⁵⁵ Estilo de graffiti que está mais focado justamente em ocupar espaços no ambiente urbano, do que reivindicar, ou distribuir figuras poéticas em cores e formas, o que gera uma espécie de competição entre os pichadores. Seu maior objetivo é disseminar, espalhar pela cidade suas caligrafias quase indecifráveis que se aplicam em locais de risco como andares altíssimos de prédios, viadutos ou monumentos históricos.

⁵⁶ *Crew* é a forma como os grupos de pichadores se referem uns aos outros. Geralmente existe uma rivalidade entre esses grupos, que se manifesta através do graffiti (da pichação).



Figura 07: Pichação em São Paulo

Fonte: <http://www.graffiti.org/osgemeos/stonesaopaulo2.jpg> - Acessado em 29/10/07.

2.3.7 Fugacidad

Este conceito é relativo a duração efêmera do texto original do graffiti, que pode ser transformado e modificado imediatamente após sua realização. Para Silva (1987), a verificação das valências seria necessária para considerar uma inscrição como imagem-graffiti. Ao propor a valência da Fugacidad, ele reconhece a efêmera duração dos graffiti por ele analisados. Supõe o autor que não exista garantia de permanência na vida desses elementos gráficos, de modo que podem desaparecer ou serem modificados a qualquer momento, por estarem em ambiente urbano. Esta valência se refere ao tempo e à duração do graffiti no local onde foi aplicado e para Silva é a única que opera “de fora” do sistema graffiti. O que ele quer dizer com isso é que ela se cumpre independentemente da produção do desenho em si, posterior à sua produção.

A valência da Fugacidad opera de fora quando nos referimos ao graffiti que é realizado em ambiente urbano, combinada à *Marginalidade*, nesse contexto de produção arriscado que não oferece nenhuma garantia de posse do espaço – quase que uma convenção dentro do universo do graffiti marginalizado. Encontramos a fugacidad nas evoluções tecnológicas do graffiti, em alguns dos casos como os *throwies*, a fugacidad parece se dar de maneira similar aos casos observados por Silva (1987), de modo que os *leds* podem cair ou

serem retirados dos locais onde são aplicados com facilidade e por serem luzes, podem apagar e, ainda, somente são vistos à noite. Já o laser graffiti atualiza a efemeridade na própria ação, na medida que ela está inseparável do processo de criação. Eles são criados e ao mesmo tempo apagados, já que estamos falando em velocidade da luz - Por isso se faz muito necessário o registro a partir de fotos e vídeos. Nesse caso, a valência parece operar de dentro e não de fora do ato de produção.

Silva parecia estar à procura de um engessamento do graffiti ao afirmar que “[...] no podría existir una inscripción que pueda reportarse al sistema graffiti si no está qualificada”. (1987, p. 34) No entanto o autor não chegou a dar as costas às linhas de fuga, pois também lembrou de casos em que algumas valências atuariam sem a presença das outras. Para esses casos, Silva (1987) criou uma outra categoria, que seria o *graffiti de pobre qualificação*. Sendo esses, nas palavras do autor, aqueles que apesar de se manterem dentro do circuito graffiti “[...] carecen de las valências básicas.”(1987, p. 43): *Marginalidad, Anonimato, Espontaneidad*. Por exemplo, a inclinação para o que ele chama de um *graffiti-arte*, ou seja, produções expostas em galerias de arte, com inspiração na estética graffiti, tenderiam a liberar o graffiti de questões ideológicas, o que quer dizer que não estariam expostas à proibição social, nem a algum tipo de protesto por parte de seus executores.

Essas observações de Silva (1987), vale lembrar, vêm de um tempo em que não era comum a convivência dessa manifestação com galerias de *street art*⁵⁷, tempo em que eram poucos os graffiteiros que tinham a oportunidade de expor suas obras em espaços formais. Tempo, também, em que as práticas do graffiti como protesto eram mais frequentes do que suas práticas figurativas que hoje experimentamos visualmente em ambiente urbano. Importante, no entanto, é perceber que Silva (1987) deu a ver o graffiti-arte dentro do universo graffiti, mesmo que qualificada pelo autor como inferior a todo o resto que ele considera como imagem-graffiti. Parece que mesmo encerrando o graffiti em valências o autor estava percebendo seu caráter múltiplo. A simples menção da existência de formas desviantes de suas valências parece informar que há mais coisa para ser considerada. Ter identificado então, um graffiti-arte, é acima de tudo perceber as ramificações rizomáticas da prática. Assim, acredito que o autor já apontava para os conceitos das audiovisualidades,

⁵⁷ [Street art é um termo concebido empiricamente pelos praticantes do graffiti na aparente tentativa de dar conta das atualizações e assim, das evoluções dessa pratica. Junto a esse termo vem anexado o Pós graffiti, outro termo que pretende ampliar a concepção do graffiti considerando técnicas evolutivas no que diz respeito a suportes e formas de aplicação.](#)

mesmo tentando encerrar o graffiti em valências – que mesmo colocadas como um falso problema dão a ver aspectos virtuais do graffiti.

Vejo assim que o caminho mais adequado para pensar as valências seria, após tê-las desconstruído, considerar essas aberturas para pensá-las como virtualidade. Atentando para o fato de que o ato de graffitiar, por ser aqui compreendido como *multiplicidade virtual* é algo que não pode ser quantificado, medido, mas sim observado e cartografado.

2.4 Memória graffiti

Dois momentos juvenis e urbanos tiveram expressão significativa para a configuração do graffiti contemporâneo e para a contribuição dessas concepções elaboradas por Armando Silva (1987) e atribuídas à prática: o Situacionismo, de Paris, 1968; e os trabalhos nos metrô em Nova York de 1971. Acima de tudo, eles marcam épocas em que o graffiti passa a estar realmente presente enquanto manifestação gráfica, ideológica e sobretudo, comunicacional nas superfícies das cidades. Nesse sentido, é interessante perceber que ambos os países que serviram de cenário para o desenvolvimento público do graffiti são ocidentais e se encontravam em fase de desenvolvimento urbano e industrial enquanto aflorava a contracultura.

O Situacionismo, segundo Silva (1987), foi um momento de explosão criativa e expressiva liderado por uma juventude rebelde. O movimento delineava o que hoje podemos reconhecer como uma estratégia comunicativa de largo alcance chegando em diferentes setores marginais da sociedade. O grupo utilizava, além da pichação de paredes, panfletos distribuídos para o povo e cartazes colados nos muros com imagens que criticavam a ação repressora da polícia (GITAHY, 1999).

Algumas dessas mensagens foram coletadas por Julien Besançon e publicadas no Brasil por Cristina Fonseca no livro *Poesia do Acaso*, tais como: “A imaginação no poder”; “A mercadoria, nós a queimaremos”; “Sejamos realistas, exijamos o impossível”; “Você está sendo intoxicado”; “Rádio, televisão, jornal, mentira”; “A humanidade só será feliz no dia em que o último burocrata for enforcado nas tripas do último capitalista”. (2004, p. 157)

O conteúdo dessas inscrições colecionadas por Besançon traduz o que observa Silva (1987) a respeito das ações dos Situacionistas. Mesmo que as técnicas e estratégias de comunicação desenvolvidas pelo grupo chamem a atenção, o autor faz questão de observar que a evolução do graffiti parece levar implícito um questionamento sobre as diversas

estruturas do poder. Segundo ele, um artigo publicado na França chegou a constatar que, através do graffiti, realidades que ficam de fora da mídia tradicional passam a ser mostradas (BORGOMANO *apud* SILVA, 1987, p. 23). Consta nessa afirmação uma evidência que dá força a caracterização da prática enquanto processo comunicacional, que toma força a partir de maneiras alternativas de colocação de mensagens em ambiente público.

Os europeus tiveram forte participação na introdução de técnicas como o cartaz e o *stencil*, bem como estratégias de disseminação das obras que vinham diversificar as ações urbanas. A entrada do *stencil*-graffiti, ação que virou quase um movimento dentro da cultura graffiteira em Paris no início dos anos oitenta, foi representada fortemente por Blek Le Rat, que tinha formação na Escola de Belas Artes e fez aflorar um conjunto de trabalhos que se mostravam muito mais artísticos, como observa o autor e também graffiteiro Celso Gitahy. Para ele, os franceses “(...) podem ser considerados artistas plásticos primitivos, surrealistas, neofauvistas (fazem uso de cores fortes e fluorescentes) ou mesmo criadores da Pop Art”. (1999, p.41)

A origem do *stencil* pode ser identificada na história, pois já havia indícios de sua utilização na China, onde figuras de Buda eram recortadas em papel para serem aplicadas nas porcelanas. A prática foi trazida para a Europa durante o período medieval, para ser usado nas igrejas em decoração de tetos, paredes e tecidos. Logo após, durante a *Art Nouveau*, o método foi aprimorado para o que os franceses chamaram de *pochoir*, um *stencil* esculpido em ferro que servia como moldura para a criação de *posters* de edição limitada.

Artistas como Andy Warhol usavam o *stencil* reproduzindo imagens comerciais como as conhecidas embalagens de *Campell Soup*, uma forma de crítica ao capitalismo e à alta reprodutibilidade dos bens de consumo. Hoje o *stencil* tem fortes representantes no mundo inteiro, dentre os quais podemos destacar Banksy, da Inglaterra e Bandit, da Espanha⁵⁸.

Ácidos e acima de tudo criativos, os graffiteiros que fazem *stencil* carregam, ao contrário dos pichadores, uma forte veia crítica e artística, considerando o trabalho de cores e de apropriação do espaço para aplicação das obras. Eles trazem ao graffiti as marcas virtuais do cuidado técnico, do planejamento do trabalho, que na arte poderia ser tratado como processo criativo. Mas, além disso, trazem a marca virtual da reprodução exaustiva de uma mesma imagem, característica já atualizada no movimento Hip-Hop, mas aprimorada com o *Stencil*, já que, com ele, a imagem era reproduzida a partir de uma matriz. As matrizes eram –

⁵⁸ Outros representantes do *stencil* podem ser conhecidos pelo site: <http://www.stencilgraffiti.com/links> – Acessado em 06/09/2007.

e continuam sendo - trabalhadas a partir de imagens retiradas de revistas, de fotos, de imagens pré-existentes reinventadas a partir de recursos tecnológicos para atualização em suporte urbano.

No processo de produção do *stencil* o computador é utilizado como recurso para o trabalho inicial das imagens, que para serem adequadas ao trabalho de recorte, recebem o tratamento de *vetorização*⁵⁹. Assim, elas são transformadas em elementos gráficos mais sólidos – na falta de melhor termo – que podem ser recortados deixando espaços para que a tinta do *spray* atravesse e chegue no suporte final atualizando a forma desejada.



Figura 08: *Stencil* de Banksy, um dos mais importantes representantes atuais do *stencil*.
Fonte: <http://www.banksy.uk> - Acessado em 06/09/07.

⁵⁹ Os vetores são definidos matematicamente como uma série de pontos unidos por linhas. Existem vetores bidimensionais e tridimensionais. Cada vetor é uma unidade independente com características próprias como cor, forma, contorno, tamanho e posição na tela, incluídas na sua definição. Todas essas características podem ser alteradas sem que a imagem perca sua característica original. Os desenhos vetoriais, por se tratarem de elementos numéricos, podem ser recalculados e alterados a qualquer momento sem qualquer perda de qualidade. É ideal para trabalhar logotipos, mapas e demais objetos que tem de ser alterados com frequência. (definição retirada do site):
<http://www.digrafi.info/vetorizacao_ufpel/vetorial.html> - Acessado em: 27/01/2007



Figura 09: *Stencil* de Bandit.

Fonte: <http://www.bandit.es/2.html> - Acessado em 29/10/2007.

Na Nova York dos anos 70, o graffiti era combinado ao movimento hip-hop – que reunia graffiti, música e dança e o suporte escolhido para as pinturas eram os trens do metrô, onde milhões de pessoas circulavam diariamente. O trem não foi um meio escolhido ao acaso, pois além de concentrar um número alto de pessoas que inevitavelmente teriam contato com as inscrições, circulava pela cidade, ou seja, era um meio móvel que levava a todo o ambiente urbano as marcas dos grafiteiros. Estaria aí manifestado um desejo de ver as imagens do graffiti em movimento? Estaria aí um devir audiovisual no graffiti?

De *tags*, como eram chamadas as assinaturas de nomes (ou codinomes), a coloridos desenhos preenchendo paredes inteiras dos trens e muros, as técnicas foram se aprimorando e transcendendo, principalmente após o fenômeno da globalização e do surgimento da Internet (GITAHY, 1999).

Nessas duas formas de manifestação residem traços do que se concebe como graffiti nos dias de hoje. Contudo, se pensarmos nos termos de Bergson, já são, elas mesmas, atualizações de outras formas de manifestação gráfica em ambientes públicos, como por exemplo, as pinturas rupestres ou ainda, das pichações em ambientes urbanos. A transcendência do suporte, a busca por outras técnicas e a procura pela melhor forma de disseminação de uma idéia eram importantes nos dois movimentos desse recente passado e parecem ter sido armazenadas na memória do graffiti, se atualizando contemporaneamente de acordo com os movimentos do presente em devir.

Mas não podemos parar por aí. O ponto onde desejo chegar diz respeito à atual configuração do graffiti. Assim será possível que se discutam outros aspectos de sua virtualidade. O graffiti hoje toma dimensões que Silva (1987) talvez não pudesse imaginar em meados dos anos oitenta. Os registros fotográficos da prática, todavia, já existiam na década de 1930 através das lentes de fotógrafos como Brassai, Heinz Hajek-Halke, Aeron Siskind, Kikuji Kawada e até o brasileiro Geraldo de Barros.

Hoje, entretanto, os registros fotográficos são somados à Internet, tomando dimensões multiplicadoras infinitamente mais extensas, quando são adicionadas a sites e páginas pessoais como Fotologs e Flickr. Essa relação do graffiti com o mundo digital que permite sua reprodução, reorganização e recriação e assim novas formas de atualização da imagem graffiti, é trazida competentemente por Silveira (2007), a partir de depoimento da fotógrafa espanhola Rosa Puig Torres:

Caminando por las zonas de la ciudad más atacada por los graffiteros, a menudo surgen escenas realmente interesantes para una foto-fija. Me gusta centrarme en algun elemento concreto, pero también encuadrarlos teniendo en cuenta el entorno. A veces se producen fusiones interesantes de la imagen con la pared, o con los desperfectos de ésta. Siento la necesidad de arrancarlas fotográficamente de su ubicación original para darles una nueva identidad. (SILVEIRA, 2007, pág. 07 *apud* TORRES, 2005, p.15)

Segundo Silveira (2007), tomando como aporte o depoimento acima, o graffiti teria nascido mesmo com vocação para ser absorvido e, segundo ele, “rematerializado em sucessivos suportes expressivos”, o que, segundo o autor, o qualificaria enquanto uma “verdadeira imagem em abismo”(SILVEIRA, 2007, p. 08).

Essa imagem em abismo indicada a partir dessa discussão levantada por Silveira (2007), eu me arriscaria a interpretá-la a partir de Bergson, enquanto uma imagem virtual, de multiplicidades imanentes, que possui linhas rizomáticas de atualização.

2.5 As linhas virtuais do graffiti

A partir da observação cartográfica e das bagagens que acumulei nesse percurso de pesquisa, procuro organizar, do modo como as percebo, as linhas virtuais divergentes e rizomáticas pelas quais seria possível perceber as formas de atualização do graffiti. Tratam-se de linhas de virtualização e, deste modo, podem ou não ser atualizadas, contendo em si um

dever de atualização. A virtualidade é duração, logo, multiplicidade que não pára de dividir-se, assim é virtual somente “[...] na medida que se atualiza, que está em vias de atualizar-se, inseparável do movimento de atualização, pois a atualização se faz por linhas divergentes” (DELEUZE, 1999, p.32-32). Seguem as linhas virtuais que proponho de início: **1) Urbanização; 2) Subversão; 3) Institucionalização e 4) Mdiatização**. As linhas propostas não estão organizadas a partir de uma lógica única, mas foram pensadas com o intuito de perceber multiplicidades inerentes ao graffiti e, dessa forma, podem receber novas perspectivas durante a análise do *corpus*, já que o procedimento cartográfico segue se constituindo durante o caminho. Nesse sentido, as linhas se interconectam podendo coexistir.

2.5.1 Urbanização: graffiti em ambiente urbano; fazendo uso de suportes ou elementos urbanos – aplicado a orelhões, calçadas, ônibus, muros, prédios – ou remetendo ao urbano – reproduzindo visualmente esses suportes ou elementos.

Pensar em graffiti é quase sempre lembrar dele interagindo com o urbano, aplicado nas cidades. A linha virtual *urbanização* presume o trabalho em graffiti que esteja conectado com as lógicas da cidade ou remeta à cidade de algum modo. Seja através de um suporte – que pode até estar fora de seu contexto urbano, mas remete a ele – seja através da representação gráfica de elementos da cidade ou ainda diretamente aplicado em seu contexto, inserido no fluxo urbano.

2.5.2 Subversão: graffiti marginal; transgressor; invasivo; anônimo ou efêmero.

Esta linha é concebida pelo fato de que o graffiti, como afirma Silva (1987), possui em si a virtualidade subversão. Ela se mostra na sua atualização principalmente no diálogo com espaços públicos e privados, seja ou não no ambiente urbano. Necessita da transgressão para existir, precisa ir de encontro a alguma lei ou moral, seja explícita – através do conteúdo de seus textos – ou implicitamente – apenas por estar ocupando um espaço que não deveria ser ocupado ou ainda escondendo sua autoria. Se não houver invasão da ordem que se estabelece, ela não se torna genuinamente subversiva.

2.5.3 Institucionalização ligado a um sistema comercial - pela arte, pela moda, pela indústria ou pela publicidade.

A imagem-graffiti está no universo de imagens que habita o imaginário coletivo, absorvida por todas as camadas sociais. Por isso, talvez, ela também esteja cada vez mais relacionada esteticamente a marcas de roupa, carros, alimentos e outras que procuram, na virtualidade graffiti, um conceito ou uma identidade visual para seus produtos.

2.5.4 Mídiação criação (ou recriação) a partir de dispositivos técnicos.

Esta linha aproveita o que Silveira (2007) chama de um fenômeno de “revitalização tecno-midiática da grafiteagem”, assumindo o que consideramos anteriormente a partir de Canclini (1998), ou seja, essa forma sincrética, híbrida e transcultural do graffiti. No entanto, nesta pesquisa irei pensar essa forma de constituir o domínio do graffiti como uma terceira linha de virtualização. Tratarei como mídiação, pensando no graffiti e sua disponibilidade para ser mediado por dispositivos técnicos, sobretudo os midiáticos. Para Silveira (2007) a emergência dessa potência tecnológica estaria relacionada à “[...] progressiva exposição aos meios e pela disponibilização, também progressivamente maior de artefatos técnicos e mecanismos de registro no meio contemporâneo. [...]”, somado, segundo ele, ao “[...] surpreendente potencial ativo e criativo das culturas populares.” (SILVEIRA, 2007, p. 03).

2.6 Os atos-graffiti

Os *atos-graffiti* dentro de cada uma das linhas indicam um percurso entre o virtual e o atual. São pensados aqui como processos que resultam em formas materiais que a virtualidade utiliza para sua atualização. É, portanto, a partir dos *atos-graffiti* que as atualizações podem ser apreendidas e estudadas. De acordo com o que identifiquei até o momento, eles se configuram como:

2.6.1 Ato-graffiti urbano: pichação, *tag*, *stencil*, *sticker*, cartaz, *free-hand*, carimbo, *laser graffiti*, *throwies*, em ambientes públicos.

A cidade é quase sempre o cenário e o suporte para essa atualização. A cidade se atualiza também em elementos como as irregularidades das superfícies, naturalmente expostas a fatores climáticos e ao tempo, atualiza formas onde o graffiti é aplicado como orelhões, postes, meio-fio, paredes, prédios, muros, painéis publicitários, meios de transporte públicos como metrô, ônibus, taxi, táxi-lotação, placas de sinalização, entre outros elementos que

servem como suporte para a atualização do graffiti. Dessa forma, a linha da urbanização tem a ver com isso, com o suporte ou ainda, a superfície que recebe o graffiti, mas também com o contexto da atualização.

2.6.2 Ato-graffiti subversivo: pichação, tag, *stencil*, sticker, cartaz, free-hand, carimbo em ambientes públicos ou privados, sem autorização.

O principal exemplo de atualização subversiva de graffiti foram os os *tags* multiplicados pelas ruas de Nova York durante o movimento Hip-Hop, representados por Futura 2000 (Figura 08), ou Zephir. Seus nomes eram pichados por toda a parte nos suportes urbanos da metrópole Norte-Americana.

No Brasil, o *tag* foi atualizado como pichação. Um dos principais representantes da prática é o famoso Toniolo, que passou anos distribuindo assinaturas com seu nome pelas ruas de Porto Alegre. Existem figuras mais atuais como o Dano, que chegou a ser preso por encher a cidade com o seu nome nos mais diversos e inesperados locais, dos mais altos prédios às mais visíveis fachadas de estabelecimentos comerciais.

Noutra via, também na linha da subversão estão as pinturas murais e *stencils* de Luis Flávio, mais conhecido como Trampo, que assim como outros graffiteiros, apesar de não ter abandonado a ação subversiva, está ligado ao graffiti institucionalizado. Ele tem seu nome vinculado a marcas de tênis, fez trabalhos para publicidade e teve trabalhos expostos em espaços de arte como o MAC (Museu de Arte Contemporânea) de Porto Alegre.



Figura 08: Tag de Futura 2000, NY,1980.
Fonte: CHALFANT; COOPER, 1984, p. 32.

Outro exemplo de atualização do graffiti subversivo está no trabalho de Banksy⁶⁰, que realiza intervenções principalmente com *stencil* e cartazes nas ruas da Inglaterra. A marca registrada do artista é justamente transgredir as regras ou, como afirma Silva (1987) em relação ao graffiti, “dizer o que não deve ser dito”, principalmente através de imagens simbólicas, como a do guarda real urinando num muro em pleno centro de Londres (figura 06), ou ainda, dois guardas beijando-se na boca numa situação de tórrido romance homossexual (figura 09). As obras são uma afronta ao extremo conservadorismo real britânico e, por essas e outras, Banksy está no coração do graffiti subversivo, questionando e provocando reflexões sobre as hierarquias sociais em tempos contemporâneos.

Na transgressão, ele não se limita às ações urbanas. No site mantido pelo graffiteiro podem ser assistidos vídeos que registram suas ações. Em uma das ações mais comentadas entre os conhecedores de graffiti, Banksy realiza interferências dentro de museus sem ser notado pelo público: ele entra discretamente vestido num sobretudo preto, carregando uma maleta e, assim que tem uma chance, pendura, junto às consagradas obras de arte expostas, obras suas que jamais teriam sido selecionadas para acervos como aquele, onde cada quadro vale milhões de euros.

Banksy faz questão de manter o anonimato, mas através do site, comercializa produtos e também participa de exposições onde seu trabalho ganha ares de arte contemporânea.

⁶⁰ <www.banksy.co.uk> - Acessado em 19/09/2007.



Figura 10: *Stencil* de Banksy
Fonte: <http://www.banksy.uk> - Acessado em 06/09/07.

2.6.3 Ato-graffiti institucionalizado: estampas em roupas, acessórios, calçados; obras em galerias de arte; obras comercializadas na *web*; artistas e/ou trabalhos de artistas relacionados à publicidade; reprodução gráfica em materiais publicitários e/ou empresariais.

Um caso conhecido de institucionalização do graffiti está nas obras dos irmãos *Osgemeos*, que iniciaram uma carreira que se projetou internacionalmente graças ao envolvimento com o circuito fechado da arte e campanhas publicitárias como a estrondosa “Nike Ginga”, em 2005, que rodou parte da Europa e dos Estados Unidos com o tema Brasil. Para essa campanha, os artistas realizaram exposições exclusivas onde era lançado o tênis que também levava impressa sua ilustração. No site *Lost Art*, a comprovação de que os artistas não se limitam às ruas: “[...] Osgemeos não pintam somente nas ruas. Eles pintam sobre tela também. Para informações sobre compra de pinturas originais entre em contato com os artistas.”⁶¹ É interessante observar que a institucionalização do graffiti agrega a ele dois elementos que originalmente não o compunham: a comercialização e o consumo.

⁶¹ <<http://www.lost.art.br/twingallery.html>> - Acessado em 20/09/2007.

Formatado: Fonte
parág. padrão
Formatado: Cor da
fonte: Automática

2.6.4 Ato-graffiti midiaticizado: fotos e audiovisuais em sites e/ou diários na Internet; novas tecnologias de aplicação do graffiti no espaço urbano.

Uma grande parte de graffiteiros e amantes do graffiti têm a cada dia mais fácil acesso à Internet e a dispositivos técnicos de registro digital que se multiplicam e se atualizam numa velocidade constante. Por isso, se torna tão fácil a disponibilização dessas imagens, que são registradas em vídeo ou em foto. Seu destino são quase sempre *Sites, Blogs, Fotologs e Flickr*s – diários de imagens e texto na *web*. Exemplos dessa mediação digital exacerbada que se acompanha em relação ao graffiti, estão em sites como Graffiti TV⁶², que reúne vídeos com a estética graffiti, *Lost Art*, citado anteriormente, Art Crimes⁶³, sem falar em fotologs como Minuto⁶⁴, Fefe Talaveira⁶⁵, Evoluo Destruo⁶⁶, Nicktk⁶⁷, entre tantos outros que se multiplicam diariamente na *web*.

Mas essa fascinação pela interação com dispositivos técnicos vem levando o graffiti a experimentar novas perspectivas que transcendem o simples registro. Eles atualizam novas formas de imagem-graffiti que são possíveis a partir de criações tecnológicas desenvolvidas com auxílio de pesquisas, como acontece no grupo *Graffiti Research Lab*⁶⁸. Esses graffiteiros criaram formas não usuais de colocar os trabalhos de graffiti nas ruas, com tecnologias complexas como o *laser* ou mais simples como o que eles chamam de *throwies* (cuja tradução resultaria em algo como “coisinhas para serem jogadas”), que são, na verdade, pequenos e coloridos *leds*⁶⁹ ligados a baterias e ímãs, de forma que se lançados ou aplicados em superfícies metálicas na cidade, são aderidos e podem formar desenhos ou palavras. O *laser* é bastante mais complexo, exige um programa que é disponibilizado no site do grupo e, além disso, um projetor extremamente potente. O próprio *laser*, segundo eles, é ilegal e muito perigoso – pode levar até à cegueira se os olhos forem expostos diretamente à sua luz - mas há outras “traquitanas” que são responsáveis por um show de graffiti inigualável, que leva a efemeridade ao extremo (não fossem os registros em vídeo e foto), pois a permanência de cada assinatura é muito breve, embora uma delas consiga cobrir um prédio de mais de vinte andares. Neste exemplo se atualiza com força a fugacidade.

⁶² <<http://www.graffiti.tv>> - Acessado em 23/09/2007.

⁶³ <<http://www.artcrimes.com>> - Acessado em 04/07/2007.

⁶⁴ <<http://www.fotolog.com/minuto>> - Acessado em 20/09/2007.

⁶⁵ <http://www.fotolog.com/fefe_talavera> - Acessado em 20/09/2007.

⁶⁶ <http://www.fotolog.com/evoluo_destruo> - Acessado em 20/09/2007.

⁶⁷ <<http://www.fotolog.com/nicktk>> - Acessado em 20/09/2007.

⁶⁸ <<http://www.graffitiresearchlab.com>> - Acessado em 05/08/2007.

⁶⁹ Pequeno ponto de luz.

Formatado: Fonte parág. padrão

Formatado: Fonte parág. padrão

Formatado: Fonte parág. padrão

Formatado: Fonte parág. padrão

Formatado: Cor da fonte: Automática

Mais um projeto de midiaticização do graffiti que encontra com o *ato-graffiti urbano* e o *ato-graffiti intitucionalizado: o Digit*⁷⁰. Trata-se de uma instalação artística apresentada em centros de tecnologia como o *Dana Centre*, na Inglaterra. Nessa instalação o spray recebia leds coloridos que, em contato com uma tela de LCD, reproduziam pichações. Os visitantes da exposição podiam pintar a tela translúcida com cores diferentes, a partir das latas de *spray* digital.

Outra atualização da qual tomei conhecimento a partir da ação de graffiteiros como a dupla gaúcha Luis Fernando - mais conhecido como True - e Tiago Tabora é uma prática chamada *light painting*. Esta forma de fazer graffiti é a que mais depende do dispositivo técnico fotográfico, pois o resultado pode ser visto somente depois de fotografado. O graffiteiro faz seu desenho no ar com um bastão de luz e a fotografia captura seu rastro, invisível a olho nu. Para que o trabalho seja compartilhado, eles costumam publicar as fotos em suas páginas na *web*.

Considero, a partir desta abordagem de **linhas de virtualização e atos-graffiti**, a possibilidade de que ele se organize na multiplicidade virtual e que estas sejam algumas de suas propriedades intrínsecas. As linhas de virtualização do graffiti podem atualizar-se combinadas ou sozinhas. É claro que estou considerando aqui, também suas formas desviantes, linhas de fuga, ou esses que Silva (1987) chamaria de graffiti de baixa qualificação, o que provavelmente seria desaprovado pelo autor.

Meu interesse nesta pesquisa recai sobre o graffiti e sua atualização na mídia televisiva, em particular na MTV – *Music Television*. O graffiti está na MTV enquanto duração, enquanto virtualidade que se atualiza no ambiente televisivo, assim como se atualiza na *web*, nos muros, na publicidade impressa, na moda e em todas as linhas de atualização comentadas anteriormente. No entanto, para que se possa entrar em questões referentes ao graffiti atualizado na MTV, é preciso entrar também nas particularidades da mídia TV e da emissora em questão, a fim de verificar como se atualiza a programação da *Music Television* nesta mídia, para então descobrir o graffiti que nela se atualiza.

Tendo em vista o objeto de estudo deste trabalho, é relevante abordar com mais profundidade os aspectos do graffiti midiaticizado, considerando o caráter tecnológico próprio do meio televisão e suas formas de representação. Em linhas gerais, o graffiti midiaticizado é uma ampliação do que Silveira (2004) chamou de *graffiti tecnologizado*. Já que se entende

⁷⁰ <<http://www.kenjiko.com/digiti.html>> - Acessado em 10/09/2007.

nesta pesquisa que cada suporte ofereceria ao graffiti uma diferente duração - a fotografia paralisa o movimento, enquanto que o vídeo, oferece a qualquer imagem o movimento – deve-se compreender cada suporte de acordo com sua natureza. Por isso, no próximo capítulo, tratarei de dissertar sobre a televisão e seu caráter virtual.

3 ETHICIDADES DA MTV

Para que se possam identificar as atualizações do graffiti na MTV, faz-se necessário, antes de tudo, entrar nesse universo virtual programado para produção de imagens: a televisão. Entrar no universo virtual da TV - e mais especificamente da MTV - significa pensá-la como uma *virtualidade*, logo, como *duração*, como multiplicidade virtual que se atualiza de diversas formas, estas sempre passíveis de novas atualizações.

Como um processo indissociável do que se desenvolve com o avançar da pesquisa, recorro neste capítulo a uma contextualização da TV, considerando aspectos sociais e principalmente a construção de sentidos identitários: as *ethicidades televisivas* propostas por Suzana Kilpp (2004). Conhecendo o contexto histórico, social e técnico bem como as lógicas de produção de sentido do mundo televisivo, será possível entrar em questões mais específicas da virtualidade MTV e mergulhar em seu fluxo, já que é nele que estão as atualizações.

3.1 A TV e seu domínio

A TV pode ser entendida como uma mídia de alto poder de alcance, não é à toa que sua audiência é sempre medida em milhões de telespectadores nas pesquisas de IBOPE. A TV tem a capacidade de reunir a sua volta os mais distintos públicos em termos de faixa etária e classe social. Em um país como o Brasil, no qual constata-se que a presença do aparelho de televisão está em 40 milhões de lares, a convivência com essa mídia já faz parte do dia-a-dia dos cidadãos e integra uma parte importante da memória e da cultura nacionais.

A televisão é uma mídia que não esconde sua disposição para o agenciamento de imagens na medida que se apropria, processa e veicula uma diversidade delas. Rapidamente, a TV dissolve tudo na sua programação, tudo o que por ela é apresentado é assimilado imediatamente como próprio do universo televisivo. Como observa Teixeira Coelho (2005), ela seria capaz de “[...] colocar-se não apenas a par do gosto do dia, como em condições de *ditar* esse gosto, de impor seu caminho em vez de seguir o tempo todo linhas abertas por seus antecessores.” (1995, p. 159). Isso talvez explique o motivo pelo qual o povo se sinta extremamente à vontade na presença da TV, a qual acabou por instaurar-se na vida comum como mais um hábito rotineiro, um elemento presente nos

mais diversos espaços de convivência, como lares, salas de espera, aeroportos, bares, escolas e até meios de transporte.

Com relação à qualidade de seu conteúdo, concordam Kilpp (2005) e Machado (2005) que a televisão veio, durante muitos anos, sendo pejorativamente considerada por algumas correntes de estudos em comunicação como um meio popularesco e massivo. Assim sendo, acabava-se ignorando e desviando todas as atenções dos repertórios criativos e demais características conteudísticas densas e diversas que lhe possibilitam ser incluída “[...] entre os fenômenos culturais mais importantes de nosso tempo.” (MACHADO, 2005, p. 15)

Não se pode negar que a televisão é assunto social, ela agenda acontecimentos, comunica através de imagens e sons a partir da reunião de diferentes gêneros em uma linguagem particular que produz múltiplos sentidos. Sentidos esses que se relacionam com o público de forma amplamente subjetiva, devido ao tipo de recepção que se estabelece - atenta ou desatenta, mas sempre fragmentada.

E por se tratar de uma recepção fragmentada, é preciso considerar que, ao assistir televisão, o telespectador acompanhe mais precisamente *tempos de TV*, como estabelece Kilpp (2003), ou seja, intervalos que ocorrem entre o momento em que se aciona o controle remoto para que ela seja ligada e o momento em que se desliga o aparelho, sem falar do *zapping*, que ao alternar imagens de acordo com a seleção dos canais, acaba por produzir uma nova montagem a cada vez em que se assiste televisão.

Em geral, segundo Machado (2005), a atitude do telespectador durante a recepção do conteúdo televisivo é dispersa e desatenta. Isso porque ela ocorre na maioria das vezes em ambientes internos, iluminados, com grande incidência de elementos simbólicos e dos mais variados tipos de informação que competem com as que são exibidas no aparelho. Essa seria uma das razões pela qual o produto televisivo não poderia assumir uma forma linear, contínua, como acontece no cinema.

Por isso, toda a programação televisiva tem em comum essa fragmentação, essa produção seriada de informação, que é chamada de *serialidade* (KILPP, 2004). Assim sendo, as emissoras pensam seu conteúdo em forma de *blocos*, cujas durações se diferenciam em cada uma delas, de forma que o telespectador não sinta que perdeu informação. A programação em blocos é característica tanto da TV aberta quanto da televisão por assinatura, de canais fechados.

A televisão por assinatura é uma atualização da velha TV, de forma que ela surge como o resultado de uma evolução histórica no hábito de assistir televisão, seguindo demandas que surgiram por programas e programações específicas. O telespectador, com o passar dos anos, foi se mostrando mais seletivo frente ao conteúdo televisivo e a TV fechada veio suprir essa necessidade de diferenciação. A TV aberta sempre obedeceu uma lógica generalizante, vindo falar a todos e, portanto, é compreensível o fato de que uma parcela dos espectadores carecessem de programações nas quais o foco de abordagem fosse mais aprofundado e diferenciado do que o padrão estabelecido.

O espaço de comercialização – e aqui não me refiro somente ao *break*, mas também a outras janelas abertas pelas emissoras, como o *merchandising* - é em geral mais estendido em TVs abertas, ou seja, não pagas, pois de acordo com Bucci (2004), não pagando para assistir à programação, o telespectador se converte em consumidor, ele praticamente vende o tempo da sua atenção aos anunciantes, que disputam acirradamente espaço nos horários de maior audiência, com ajuda dos departamentos comerciais, que criam estrategicamente janelas e mais janelas para inserção das marcas⁷¹. A TV aberta, dessa forma, depende muito mais da remuneração das empresas que nela anunciam seus produtos.

No outro lado, está a TV fechada que, recebendo um valor mensal referente à assinatura dos canais, de telespectadores à procura de conteúdos segmentados, garante menos dependência em relação às empresas anunciantes. Dessa forma, existe a possibilidade de atribuir ao telespectador um caráter de espectador-cliente, o que garante mais qualidade e direcionamento na programação.

A MTV parece colocar-se exatamente entre esses dois pólos que caracterizam o mercado de TV. Na verdade, ela entra no Brasil ao mesmo tempo que o canal de notícias CNN - ambos como um sinal fechado e codificado para UHF - voltando sua programação somente para clipes musicais. Dessa maneira, a inserção de canais como o da MTV e a CNN na TV aberta acabaram funcionando como um embrião para o surgimento da TV por assinatura no país⁷². Como as TVs fechadas, a MTV estabelece o foco sobre um segmento de público. Por outro lado, sobrevive de receita comercial proveniente de seus anunciantes, tal como acontece com as demais TVs abertas.

⁷¹ Hoje existem inúmeras possibilidades de trabalhar um produto dentro da TV, seja como *merchandising*, muito comum dentro de novelas, ou citações dentro dos programas de auditório, a exemplo dos Globais *Caldeirão do Hulk* ou *Domingão do Faustão*.

⁷² ABTA. Histórico. Disponível em: <http://www.abta.com.br/site/content/panorama/historico.php> - Acessado em: 15/11/2007.

Excluído: Que inclusive acabam indo além dos breaks, que seriam o espaço reservado especialmente para os anunciantes.

Formatado: Justificado, Recuo: À esquerda: 0 cm,

Excluído: - explicar o conceito -

Formatado: Cor da fonte: Automática

Formatado: Fonte parágr. padrão

3.2 O conceito de *ethicidade*

Independente do sistema de transmissão de sinal em que esteja inserida, cada emissora de TV, operando sobre suas próprias lógicas audiovisuais, produz sentidos identitários.

Cercando o objeto de estudo conforme as formulações de Suzana Kilpp (2004), temos que essa enunciação de sentidos se dá “[...] por um conjunto de técnicas e estéticas que não são percebidas na telinha, ainda que ali tenham deixado seu rastro” (2004, p. 06). A esses sentidos identitários Kilpp (2005) denomina *ethicidades*, que integra um dos três eixos conceituais articulados para abordar as imagens televisivas, além das *molduras* e dos *imaginários*.

As *ethicidades* são subjetividades, ou virtualidades que se constroem a partir de recortes, montagens e fragmentos de restos culturais que são ressignificados em *molduras sobrepostas*: quadros que reúnem e dão a ver as alteridades televisivas – verdadeiros territórios de significação. Tem-se por *ethicidades*:

[...] as durações, as *personas*, os objetos, os fatos e os acontecimentos que a televisão dá a ver como tais e que são, na verdade, construções televisivas. Os sentidos identitários dessas *ethicidades* são enunciados e agendados num mix de molduras (os quadros de experiência), em geral sobrepostas visivelmente na telinha da TV. (KILPP, 2004, p. 13)

Ou seja, a existência propriamente dita dessas construções televisivas está na própria tela da TV, na imagem televisiva.

As molduras são locais onde as *ethicidades* televisivas acontecem e encontram significação. A autora concebe dois tipos de molduras: 1) as molduras mais sólidas compostas pelo canal, pela emissora, pelos gêneros, pelos programas, pelas unidades autônomas – promos, vinhetas, comerciais – e pelos tempos de TV, ou panoramas televisivos. 2) As moldurações intrínsecas aos panoramas: tela, quadro limite. Esta de ordem técnica e estética que realiza certas montagens no interior das molduras. Ainda no eixo das *ethicidades* está o conceito de *emolduramento*, como o agenciamento dos sentidos a partir de referência pessoal e cultural do receptor, ou seja, sentidos negociados entre emissor e receptor que permitem o reconhecimento das imagens televisivas.

Talvez se possa dizer que o telespectador está na zona de tensão entre o mundo televisivo e o mundo real, no sentido de que ele está inserido numa sociedade, logo num

universo cultural e por isso tem suas referências de sentidos exteriores à TV. Por outro lado, ao encontrar-se com as imagens televisivas e com os territórios de significação televisivos, ele os reconhece. Só há reconhecimento dessas imagens por parte do telespectador porque existe um compartilhamento mínimo entre os elementos do mundo engendrado pela TV e os mundos (trabalho, escola, shopping, rua) em que a sociedade é imaginada.

Sobre os imaginários, que permitem a comunicação dos sentidos, Kilpp (2005) observa que existe o imaginário e o imaginário televisíveis, atravessado pela moldura corpo do espectador (um corpo singularmente inserido na sociedade e na cultura, com um repertório singular de imagens e molduras). A autora busca referência de imaginário em Castoriadis:

Para Castoriadis (1982), o imaginário é criação incessante e essencialmente indeterminada de figuras/formas/imagens, sendo que aquilo que chamamos realidade e racionalidade são seus produtos. Todo pensamento da sociedade e da história pertence em si mesmo à sociedade e à história. A instituição (aquilo que é instituído) é uma rede simbólica, socialmente sancionada, onde se combinam, em proporções e em relações variáveis, um componente funcional e um componente imaginário. Segundo Castoriadis, quando afirmamos que o imaginário só representa um papel porque há problemas "reais" que os homens não conseguem resolver, estaríamos esquecendo que os homens só chegam a resolver esses problemas reais, na medida em que se apresentam, porque são capazes do imaginário; e que os problemas só se constituem como estes problemas em função de um imaginário central da época ou da sociedade considerada. (KILPP, 2005, p. 88)

Assim, deve-se considerar o telespectador enquanto um corpo que percebe, com repertórios e culturas próprias. Dessa forma, os sentidos são engendrados na combinação e sobreposição de molduras, mas que dentro do panorama televisivo encontram sentidos distintos também de acordo com sua audiência.

O conceito de panorama televisivo é utilizado para denominar as durações com extensividade, por assim dizer, tempos de TV. Neles, Kilpp observa que "[...] dá-se a ver o compósito de quadros de experiência ou as imagens audiovisuais em fluxo de um tempo qualquer de TV – uma construção ou um ser televisivo, como tantos outros a que chamo de ethicidades televisivas - nas quais se dá a ver um compósito de quadros de experiência e significação sobrepostos, um écran distintivo da TV." (2007, p.01)

3.3 As emissoras e suas *ethicidades*

A partir deste entendimento da forma pela qual se configura a *ethicidade televisiva*, não é tarefa muito difícil perceber que cada emissora de TV tem características próprias. Cada

uma reserva em sua programação uma certa autonomia com a qual agencia as unidades televisivas que compõem tais ethicidades. Esses agenciamentos estão relacionados com a forma pela qual cada emissora se posiciona frente ao mercado televisivo, o que significaria saber qual o público se está procurando atingir durante a programação, conhecer os hábitos culturais desse público e o que realmente se deseja comunicar.

Nas palavras de Kilpp, essas ethicidades se dão a ver das seguintes formas:

[...] principalmente do uso de logomarcas, das chamadas de emissoras e suas vinhetas, das chamadas de programas e suas vinhetas, das estéticas, dos *links* (sobreposição de molduras/marcas) e das estratégias de marketing que são exteriores, mas que participam da enunciação[...]. (KILPP, 2004, p. 15).

Muitos desses elementos citados por Kilpp (2004) estão intimamente ligados à possibilidade de trabalho gráfico que oferece a imagem eletrônica televisiva. Machado (2005) atribui a esses *graphics*⁷³ a função de construir a “identidade” visual das redes e dos programas. Eles dizem respeito a todos os recursos visuais possíveis de serem trabalhados graficamente, como logotipos, vinhetas, títulos, créditos, *letterings*, elementos tridimensionais, entre outros elementos que, acrescentados às imagens captadas pelas câmeras, integram-se à estrutura da programação - ou ao seu fluxo.

Assim sendo, e como observa Kilpp (2004), a TV se configura como um híbrido, que reúne um número imensurável de imagens de diferentes naturezas, sobrepostas, dinâmicas, justapostas e efêmeras.

3.4 Memória MTV

O surgimento da emissora MTV – tardio em relação a outras emissoras de canal aberto - segundo Teixeira Coelho (2005), trouxe ao universo televisivo uma nova geração, que veio alterar o modo de ver e fazer TV. Segundo ele, com o desejo de se manter eternamente como uma “adolescente”, principalmente por estabelecer o foco no público jovem, teria conseguido “[...] detectar e reforçar certos traços da contemporaneidade”. (1995, p. 159)

⁷³ Como se denomina na linguagem profissional (no *backstage*) da televisão.

A MTV foi criada em 1981 nos Estados Unidos e teve rápida multiplicação pelo resto do mundo, já que foi o primeiro canal direto de comunicação com o público jovem. Hoje ela está presente em quase todos os países e, apesar de haver troca de conteúdos entre as filiais, cada uma delas age prioritariamente de acordo com a cultura em que está inserida, ou seja, *glocalmente*⁷⁴. Essa autonomia conteudística local, que ao mesmo tempo não deixa cair o conceito identitário mundial estabelecido pela MTV, é apontada como seu maior diferencial. Provavelmente este seja também um impulso para que se assuma uma linguagem autêntica, que dialogue com o jovem telespectador.

No Brasil a emissora foi inaugurada em 1990 e em 2004 já atingia 265 municípios em todo o país. Segundo Beth Carmona, diretora presidente da TVE Rede Brasil em entrevista para o livro *Remoto Controle*, publicação organizada pela UNICEF (2004) que pauta os conteúdos jovens e adolescentes da televisão, a MTV seria a responsável por uma revolução na comunicação com esses públicos. A proposta inicial era ter vínculo exclusivo com a música, no entanto, a emissora avançou esses limites e se propôs a uma programação que integrou variedades e jornalismo, mantendo a linguagem videoclipe e o estilo irreverente frente às demais emissoras de sinal aberto.

Tanto foi irreverente a sua proposta de programação, que chegou a se pensar na MTV como uma *TV pós-TV*. Teixeira Coelho (1995) defende este conceito pensando num *antes e depois* no mundo televisivo, que seria marcado pela criação da MTV. Uma televisão que teria vindo para mudar as concepções de *fazer e ver TV*, principalmente pela forte presença do som junto à imagem, numa intensa simbiose que promoveria uma nova experiência sensorial. Metaforizando, ele complementa: “[...] a MTV está para a velha TV assim como um filme falado esteve para o filme mudo. É uma outra coisa, uma outra experiência sensorial.” (1995, p. 160)

Para o autor, a “velha TV” pode ser acompanhada pelo telespectador apenas pela sua narração, tanto que ela acaba por representar um papel de “companheira” dentro dos lares, algo muito semelhante ao tipo de relação que se estabelece com a audiência do Rádio. Segundo o autor, estatisticamente, a primeira coisa que as pessoas fazem ao chegar em suas casas do trabalho é ligar a TV. Para ele:

⁷⁴ O conceito de glocalização é defendido por vários autores, mas uma construção de fácil assimilação deste termo pode ser vista em [SODRÉ, 2002](#).

Excluído: s

Excluído: (verificar)

Formatado: Cor da fonte: Automática

[...] ela serve muito bem como dama de companhia para os solitários de todo o tipo e de guarda-costas imaterial daqueles que, em companhia, preferem retirar-se para algum recanto interior da mente onde não possam ser alcançados pela convivência forçada.

(COELHO, 1995,p. 164).

A MTV deseja romper com esse vínculo que se estabelecia entre a antiga TV e seu telespectador. Ela estaria pronta a obedecer a uma lógica que se estabelece neste final de século, quando imagem e som passam a ser interdependentes: o século do *audiovisual*. Para Teixeira Coelho (1995), também fica evidente a proposta da emissora de assumir uma linguagem própria, num desejo de criar o que, segundo ele, chamam os executivos da MTV de ambiente, ou *ambience*, e isso se deveria a um desejo de “[...] funcionar ou servir como um rádio visual, quer que seus receptores tenham uma sensação análoga à sensação auditiva [...]” (1995, p. 163), para que tanto o som quanto as imagens penetrem incontrolavelmente na mente das pessoas. Essa proposta, do ser humano como um *penetrável*, parece estar adequada à exposição das imagens de graffiti no ambiente urbano, mas também às ações alternativas de publicidade, que cada vez mais entram no nosso cotidiano sem pedir licença, habitando nosso inconsciente indiscriminadamente.

Num mundo onde os estímulos visuais e sonoros são incontáveis e incontroláveis, a melhor forma de capturar a atenção de um “passante” parece mesmo ser através da subjetividade, seja do indivíduo que circula pelas ruas caminhando ou dentro de um automóvel, ou o que circula pelo fluxo televisivo, passando de um canal a outro com o auxílio dos botões do controle remoto.

Ao assumir o desafio de verificar o graffiti atualizado na MTV, é necessário considerar seu fluxo. É dessa forma, no fluxo, ou panorama televisivo, que está o graffiti. E se cartografar é reconhecer o território onde estamos inseridos, vejo a necessidade de identificar a partir das molduras estabelecidas dentro da emissora o caminho que será traçado.

Os primeiros elementos que se destacam ao pensar em subdivisões da programação na MTV, e assim, nas molduras intrínsecas a ela, são as vinhetas que inserem o logotipo da emissora em diversos contextos, os chamados PIs, ou “Promo Imagens”.

Mas além dos PIs, existem outras *eticidades* que estão presentes na MTV e que inclusive não são encontradas em outras emissoras, nem listadas por Kilpp (2004), já que, apesar de reconhecer a heterogeneidade das programações, a autora tem foco em outras emissoras abertas, como Globo e Record.

A MTV tem unidades que se diferem das que compõem as *ethicidades* das demais emissoras, e assim são tratadas internamente⁷⁵: os já referidos PIs, ou “Promo Imagens”; os SUPs, “Serviço de Utilidade Pública”; os MPs ou “Marketing Points”, os e finalmente a *publicidade*.

A MTV brasileira, desde sua criação, vem mantendo características de sua linguagem visual e sonora, considerada por Machado (2005) como uma *linguagem videoclipe*. Mas essa característica prioritariamente musical, ou com desejo de ser uma emissora que prioriza a música, para a qual chamava atenção Teixeira Coelho (1995), parece estar, a bem dizer, se dissolvendo nas lógicas do capitalismo.

Isso fica evidente se observarmos que a emissora tem dado cada vez mais espaço para *merchandising* em seus programas - que atualmente, aliás, têm recebido maior atenção da emissora do que os antes privilegiados videoclipes. Ao mesmo tempo, tem contado com a participação de cantores mais populares como Sandy & Junior. Ao entrevistar o atual gerente de promo/gráficos da MTV, Rodrigo Pimenta⁷⁶, constato que existe hoje, inclusive internamente, um questionamento sobre os caminhos da identidade da TV, mas até segunda ordem, a MTV tem uma molduração que compreende todas as outras moldurações: o universo jovem e a cultura pop.

Mesmo *pop*, a MTV não deixa de fora seu sarcasmo, parte de um humor jovem que a faz estar sempre aberta a gerar polêmicas, faz questão de alfinetar o público promovendo encontros inusitados como Sandy e João Gordo, ou trazendo a ex-Big Brother Íris para apresentar o MTV Brasil. Sem dúvida, não se pode negar que, como afirma Teixeira Coelho (1995) “[...] a MTV está sempre na onda, na *movida*, no fluxo das coisas.” (1995, p. 167) E parece que ela realmente não tem medo de mudar.

O que seria, então e afinal, uma estética videoclipe?

É preciso dar mais atenção aos videoclipes, diz Machado. Do ponto de vista prático, segundo o autor, “[...] o videoclipe é um formato enxuto e concentrado, de curta duração, de custos relativamente modestos se comparados com os de um filme ou um programa de televisão, e com um amplo potencial de distribuição.”(2005, p.173) Mas também graças ao videoclipe, trabalhos abertamente experimentais acabam ganhando lugar e vindo a público.

⁷⁵ Ver em anexo [entrevista com Luiz Gustavo Monteiro Guimarães, Produtor de Promos e Gráficos Sênior da MTV Brasil](#).

⁷⁶ Entrevista em anexo.

Excluído: o

Formatado: Português (Brasil)

Formatado: Fonte: 10

Formatado: Justificado, Recuo: À esquerda: 0 cm,

Formatado: Fonte: 10 pt

O videoclipe de hoje, afirma Machado (2005), assume natureza menos fotográfica e mais gráfica, rítmica, apresentando uma montagem rápida, composta por planos de curta duração. Outra tendência apontada pelo autor como importante para pensar esse gênero é a *descontinuidade*. Ele aqui se refere às mudanças que ocorrem o tempo todo de um plano a outro. Mudanças de cenário, de contexto, de cor, de situação, de estética, rompendo com qualquer tipo de linearidade. “[...] É como se, em sua inconsistência narrativa, o clipe transformasse o efeito *zapping* da televisão em elemento estrutural engendrador de uma outra espécie de comédia humana.” (MACHADO, 2005, p.180). A linguagem videoclipe a que se refere Machado (2005) se trataria de uma proposta visual suja, despojada, que abusa dos elementos gráficos, dando a ver um ambiente *underground*, informal, que foge da estética mais *clean* proposta pela Globo. Teixeira Coelho vai mais longe, mas na mesma linha, ao propor o conceito de ambiente visual:

A MTV quer propor um ambiente visual, mas não está preocupada com a *estabilidade da imagem*. Pelo contrário. A *unidade visual* destinada a medir o tempo de permanência da imagem na tela teria de trabalhar, no caso da MTV, com frações de segundos. E mesmo assim, essa imagem dificilmente aparecerá sozinha na tela durante esse curto intervalo de tempo: a norma é a sobreposição, a transformação de uma imagem em outra, a anamorfose contínua. (COELHO, 1995, p.165)

Sobre a estética da emissora, Pimenta⁷⁷, observa que as mudanças vêm acontecendo de uns tempos pra cá. Segundo ele, do ponto de vista da narrativa, hoje a MTV produz um conteúdo mais linear e admite que estão à procura de novos rumos estéticos para o canal. Essa mudança se deve muito à redução da exibição de videoclipes mas, de um modo geral, os *breaks* ainda conservariam algumas dessas características. A volta do desenho animado bidimensional, por exemplo, acaba quase como uma resposta aos tridimensionais perfeitos e prateados apresentados pelas grandes emissoras.

Outra característica que se mantém na MTV, em detrimento a uma proposta de utilização padrão do logotipo, adotada por outras emissoras abertas, é o atestado da renúncia por uma identidade fixa. Além de mudar oficialmente todo o ano de identidade visual, suas vinhetas e demais molduras trazem uma verdadeira “salada” de fundos de tela, onde o logotipo é aplicado nas mais diferentes formas, cores, velocidades e movimentos. Essa instabilidade do logotipo está ligada ao conceito de *imagem molecular* que defende Coelho (1995). Essa imagem tem por ideologia a turbulência, que segundo o autor seria explicada por

⁷⁷ Ver entrevista em anexo.

[...] um fluxo de volutas e turbilhões que rompem a linha entre o fluido e o sólido, formando agrupamentos de formato e densidade impossíveis de se prever antes do exato instante em que ocorrem (1995, p. 166).

Mas, apesar desse caráter mutante, a MTV parece ser a emissora aberta mais facilmente reconhecível pelo público,

[...] graças, sobretudo, à sua estética convulsiva e indomesticável, à sua ênfase na edição rápida e a um certo surrealismo *pop* que permitiu uma vez à empresa definir-se a si própria como ‘the only that advertise itself as a fool’⁷⁸ (MACHADO, 2005, p.202).

Ao mesmo tempo que se anuncia feito “doida”, a MTV conta com a colaboração das agências de publicidade que, apesar de não obedecerem a nenhuma exigência da emissora, acabam seguindo sua conduta visual para se adequarem à linguagem digerida pelo público - jovens de 15 a 29 anos, de acordo com Pimenta.

Existiria na MTV, para Teixeira Coelho (1995), um apagamento da linha fronteira entre publicidade e programação, no sentido de que tudo pode ser comercial, ou tudo pode ser entretenimento, na medida em que tudo na MTV faria parte de apenas um ambiente visual. Ele observa isso tendo como referência uma programação que, em meados de 1990 era praticamente composta por videoclipes e é verdade que os videoclipes serviam como publicidade para venda do artista que estivesse em cena. Dessa forma, como afirma o autor, o *merchandising* era absoluto.

Uma outra característica apontada por Teixeira Coelho (1995) e que diferencia a MTV de outras emissoras – ou da “velha TV”, nos termos do autor – é o seu descomprometimento com a cobertura em “tempo-real”, a simultaneidade que constitui o grande trunfo da “velha TV”. Um outro aspecto que pode ser observado é a ausência de indicadores de tempo, tal como faz o “plim-plim” da Globo para chamar a atenção do espectador no momento em que um programa retorna após o *break* comercial.

Por esses e outros motivos, assistir a MTV é uma experiência de recepção diferente da exigida pela antiga TV. A exposição ao ambiente visual causa nos espectadores certos desligamentos do real, contrários ao que propõe uma telenovela ou um programa jornalístico. E isso não se deve somente à integração da música, que para muitos teóricos como Nietzsche

⁷⁸ A única que se anuncia a si mesma como uma doida.

Formatado: Fonte: 10

Formatado: Fonte: 10
pt

e Platão, era causadora da fuga das idéias, mas também pelo alto grau de hibridação e pela velocidade das imagens na tela. Segundo Teixeira Coelho, “[...] A *unidade visual* destinada a medir o tempo de permanência da imagem na tela teria de trabalhar, no caso da MTV, com frações de segundos.” (1995, p. 165) Na MTV, nenhuma imagem tem estabilidade e tampouco aparece sozinha. Na emissora não cabe uma unidade visual, a norma é a anamorfose, a sobreposição, a transformação contínua de uma imagem em outra.

Já era observado a respeito de seu surgimento, nos Estados Unidos, pelo jornalista Mathew Gilbert em seu artigo *A América no espelho da MTV*⁷⁹:

A MTV transformou completamente a estética do dia-a-dia dos americanos, da meteorologia na TV às imagens dos videogames. Isso se deu, em grande parte, devido aos próprios videoclipes, já que proporcionaram um espaço no qual artistas visuais experimentais, após décadas de isolamento nos museus e nas galerias, puderam encontrar-se com o universo comercial. Os vídeos da MTV transformaram em ítems banais os arroubos de surrealismo não-linear, as cores e formas ousadas, a iconografia desvairada, a edição que segue o ritmo de uma metralhadora e as imagens de sexo e violência que parecem saídas de um sonho. (GILBERT, 2001)

A natureza gráfica, a montagem rápida, os planos de curta duração, a descontinuidade, a justaposição de elementos gráficos, os ritmos e as cores ousadas podem ser vinculados a essas características atribuídas aos videoclipes. Ao assistirmos a MTV é possível, contudo, observar a contaminação dessa linguagem na própria linguagem utilizada pela MTV para se auto-anunciar em seus PIs – Promo Imagens – utilizando estratégias estéticas e narrativas que muitas vezes parecem adotar o *non sense* como mote principal de suas peças audiovisuais.

Por essa via, a MTV aprendeu a falar a linguagem codificada dos jovens, aprendeu a comunicar com menos palavras e mais imagens, a abusar das metáforas e das ironias e introduzir um novo estilo de publicidade que mimeticamente se junta a sua programação.

3.4.1 Introdução às molduras: o *break* na MTV

Diferentemente da Globo e de outras emissoras públicas de apelo comercial, a MTV assume uma identidade própria no tempo preenchido pelas janelas comerciais. Consideremos aqui as janelas comerciais - ou *breaks*, como preferem se referir a elas os profissionais da área

⁷⁹ Disponível em: <<http://www.observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/qtv010820016.html>> - Acessado em 27/01/2008.

Formatado: Fonte: 10

Formatado: Fonte: 10

Formatado: Fonte: 10

Formatado: Fonte: 10
pt

de promos da MTV – o intervalo de tempo que existe entre os programas televisivos, ocupado em sua maior parte por material publicitário.

O espaço destinado a *break* é entendido por essa pesquisa como uma moldura dentro da qual se encontram outras unidades da emissora. Como já referido anteriormente, são tratados no interior dos *breaks* os *SUPS*, “Serviço de Utilidade Pública”; os *MPs* “marketing points”, os *PIS*, chamados de “Promo Imagens” e finalmente a *publicidade*.

3.4.1.1 Os SUPs

Os *SUPS* – Serviços de Utilidade Pública – têm apelo social, são vinhetas destinadas a assuntos de cidadania como a prevenção do HIV, responsabilidade no trânsito, entre outros alertas para o público jovem como a campanha “Ovos e Tomates”, que teve como proposta fazer um alerta para que a população ficasse mais atenta aos acontecimentos políticos nacionais, principalmente para os casos de corrupção.

3.4.1.2 Os MPs

O *MP* – marketing point – é o território que a MTV reserva para falar de si mesma, anunciando programas ou falando a respeito de sua programação. Geralmente essa peça tem imagem acompanhada de *voz over*⁸⁰. Eles são correspondentes aos *promos*, que para Kilpp (2004), tem como função enunciar as *ethicidades* sólidas dos programas ou das emissoras.

3.4.1.3 Os PIs

Os *PIS* – Promo Imagens – são vinhetas de curta duração, em geral três a quinze segundos, que trabalham apenas a imagem relacionada ao logo. Esse espaço é extremamente livre e ressalta a identidade mutante da emissora, pois em cada intervalo podem estar muitos *pis* diferentes.

⁸⁰ *Voz over* é a narração que se coloca sobre a imagem sem que o narrador apareça no quadro. Alguns autores utilizam este termo como sinônimo da *voz off*.

3.4.1.4 A Publicidade

A *publicidade* geralmente tem produção externa, advinda de agências de comunicação e produtoras audiovisuais. Sua duração é em geral de quinze a trinta segundos. A publicidade também pode receber fusão com a imagem da emissora, no caso de estar patrocinando um programa. Neste caso, a MTV emoldura a publicidade e fala por ela, como se a marca estivesse “oferecendo” o programa.

3.4.1 Os Programas

Os programas variados são molduras recentes na MTV e estão listados na grade de programação com intervalos que variam em uma hora e trinta minutos entre um e outro. A emissora apresenta hoje vinte e três programas: entre programas de auditório, de debates, de entrevista, séries compradas das filiais internacionais, séries de desenho animado e cinco programas de videoclipes. Alguns programas de auditório são: *Beija Sapó* e *Batalha de modelos*, apresentados por Daniella Ciccarelli, *Gordo A Go Go*, apresentado por João Gordo, *Casal Neura*, apresentado por Casé e Marina Person e *Mucho Macho* apresentado por Marcos Mion. Um programa de debate liderado por Lobão, *MTV Debate*. As séries: *Pimp My Ride*, importada da filial norte-americana, séries documentais como *Gordo Visita* e séries de animação como *Fudêncio*, *Rockstar Ghost*, *The Jorges* e *Desert Punk*. Ainda um programa jornalístico, que só fala de novidades do mundo da música, *Jornal da MTV*. E, claro, os programas de videoclipes.

Analisando inicialmente a molduração da programação da MTV, percebo que apesar de os programas apresentarem propostas variadas, a pauta quase sempre é música, quando não, trata de algum assunto referente à cultura jovem. E ainda, parece se diferenciar muito das outras emissoras pelo caráter não-jornalístico, nesse sentido não se têm na emissora uma referência atual do mundo social. Isso porque a MTV conta com apenas um programa jornalístico e, mesmo assim, ele é destinado a noticiar somente fatos musicais. Definitivamente a MTV tem outros objetivos, que me parecem bem distintos das outras TVs.

Além das características citadas até aqui, a MTV diferencia-se de outras emissoras de TV aberta por um outro fator. Teixeira Coelho (1995) observa que o logotipo da MTV é o primeiro logotipo mutante na história da televisão brasileira e segundo ele “[...] é a materialização perfeita do que, para o publicitário moderno, seria o pecado capital do marketing.” (1995, p. 167)

Ter um logotipo significava, para uma emissora da antiga televisão, ter um ícone para ser reconhecido pelo telespectador, assim como faria qualquer empresa comercial ao traduzir sua identidade visual numa marca – num logo. Essa marca deveria permanecer inalterada durante certo tempo para que houvesse um reconhecimento do público. Algumas emissoras como a Globo foram além do elemento gráfico, aliando a ele o famoso e impertinente “plim- plim”, que como um alarme sonoro, anunciava o final do intervalo comercial. Teixeira Coelho comenta que a rede Globo, ao contar com o conhecido sinal sonoro, “[...] deveria há muito tempo ter provocado uma insurreição nos anunciantes por advertir o espectador, absorto em outras tarefas durante os intervalos comerciais, sobre a iminência do programa que interessa ver.” (1995, p. 196)

A MTV optou por um logotipo, mas escolheu também por variá-lo em múltiplas atualizações. Assim, ora ele aparece sob alguns elementos gráficos, ora está integrado a uma fotografia ou faz parte de uma imagem, aplicado numa blusa de uma modelo, animado, estático, multicolorido ou preto-e-branco, entre tantas outras possibilidades.

Observa Elizete Kreutz que:

[...] algumas mudanças ocorrem independentemente de fatores contextuais sócio-históricos, tecnológicos, entre outros. Outras, às vezes, sofrem influências do estilo musical/ artístico/ comportamental vigente, como o punk, o surf, o skate, no início das atividades da MTV; o grunge, no final dos anos 90; o fashion científico, em 2001; o hip hop e a música eletrônica. (KREUTZ, 2005, p. 10)

O fato é que o logo da MTV aparece e desaparece com as mais distintas formas de aplicação de uma identidade visual, hibridizado a sons e imagens, eliminando a possibilidade de padronização. Aliás, poderia ser dito que o padrão, em relação ao logotipo e a toda a identidade visual da emissora, acaba sendo definitivamente “não ter padrão”.



Figura 01: Logos mutantes da MTV Brasil
 Fonte: SOARES e PINTO apud KREUTZ, 2005

Um exemplo atual de utilização do logotipo em um *PI* está nos *frames*⁸¹ sequenciais retirados de uma das peças veiculadas nos *breaks* da emissora⁸² (Figura 15). Nesse exemplo, é possível perceber a sutileza da aplicação desse logotipo, que entra e sai interferindo na imagem de fundo. Além de não receber nenhum tipo de tratamento de imagem, tem um enquadramento não convencional, pois mostra apenas os pés de alguém em ambiente urbano. Essa é uma dedução que decorre da observação da calçada característica do centro de São Paulo. O microfone está em maior evidência que o logotipo e como se não bastasse, essa imagem acaba recebendo uma interferência gráfica que realmente tira o logotipo do campo de visão do telespectador.

Formatado: Fonte: 10

Excluído: como se fosse uma foto

Formatado: Justificado, Recuo: À esquerda: 0 cm,

Excluído: entre as trinta fotos por segundo que compõe uma peça em vídeo.

Formatado: Fonte: 10

Formatado: Fonte: 10

Formatado: Fonte: 10

Formatado: Fonte: 10

Formatado: Fonte: 10
pt

⁸¹ Um *frame* é fotograma de vídeo ou filme. Um segundo em vídeo contém trinta fotogramas, ou *frames*.
⁸² Em 14/11/2006 durante pré-análise para o projeto de Qualificação.

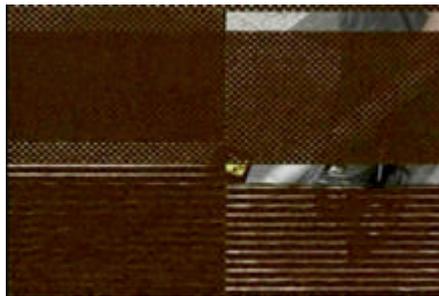
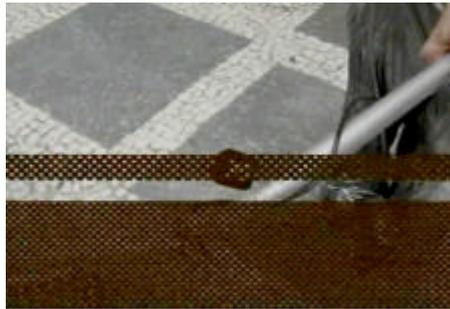


Figura 02: Sequência que mostra o logotipo aplicado a um PI

Nas janelas comerciais da MTV, os anunciantes também acabam por aderir a essa linguagem descontínua específica da emissora, que tem como foco e segmentação o público jovem. Isso pode ser percebido empiricamente, a partir das observações e coletas de material para composição do corpus de pesquisa. Tomando como exemplo o comercial para a marca de computadores Intel (Figura 19), é possível identificar alguns traços importantes da linguagem que a emissora apresenta, como a natureza gráfica. Neste comercial o garoto acessa um computador enquanto os cenários a sua volta recebem alterações de cores e de elementos, que simulam uma interação com o próprio ator que, no caso, é VJ da MTV.

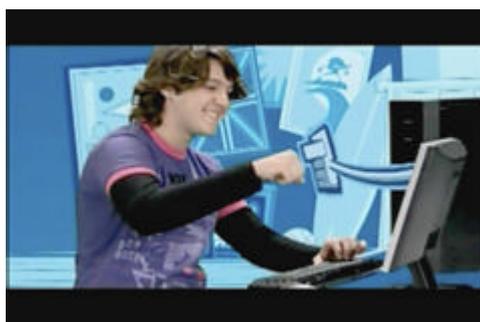


Figura 03: Comercial da *Intel*

Essa adesão do anunciante à linguagem da emissora vai ao encontro da observação feita pelo autor Jorge Maranhão (1998), com referência ao fator estético na publicidade. Segundo ele, esse é um elemento fundamental no desenvolvimento criativo para garantir envolvimento final de determinado público com um produto ou uma idéia. Sendo a MTV uma TV segmentada, que está conectada com as linguagens do jovem contemporâneo a quem comunica, nada poderia ser mais adequado do que seguir a mesma estética, “falar a mesma língua” para anunciar uma marca.

Observa Barthes que:

[...] Toda a publicidade é uma mensagem: com efeito, ela comporta uma fonte de emissão que é a firma à qual pertence o produto lançado (e gabado), um ponto de recepção que é o público, e um canal de transmissão que é, precisamente, o suporte de publicidade (...)" (BARTHES, 1963, p.165).

Observa Fontanelle, ainda a respeito das lógicas da publicidade, que:

[...] num dado momento, a marca usa elementos da realidade social para construir a sua imagem; em outro, é essa própria realidade social que se refere à marca para definir a si mesma. Nesse sentido, a realidade se “desmaterializa, se irrealiza” – para usar termos tão caros a Jean Baudrillard – porque, “aparentemente”, só passa a ter existência concreta ao estar referida por essas marcas.” (FONTANELLE, 2002, p. 280).

No entanto, a moldura publicidade é uma dentre as tantas que serão capturadas no fluxo da MTV para que se possa analisar o misto desta pesquisa, formado por duas tendências: o graffiti e a TV. Caberá, no próximo momento desta pesquisa, o mergulho no panorama televisivo para a seleção intuitiva das molduras. O movimento buscará realizar, além do entrecruzamento entre as duas virtualidades aqui abordadas – a da MTV e a do graffiti – um encontro com uma terceira e definitiva tendência: meu corpo de pesquisadora.

4 CARTOGRAFIA DOS TEMPOS DE MTV

Quando separadas de seu fluxo – ou seja, *desnaturalizadas*, para usar um termo de Kilpp (2003) – as imagens televisivas da MTV assumem uma *duração* distinta daquela observada quando elas se encontram inseridas na programação fluída da TV. Para captar o misto *graffiti-MTV* é necessário educar o olhar para encontrar as distintas linhas de atualização que o desenham. Esse olhar deve estar educado para tal movimento, carregando como *virtualidades* o meio audiovisual e o graffiti que só se constituem a partir da duração. Assim, esse é um olhar direcionado a uma *imagem subjetiva*, que segundo Deleuze trata-se da “[...] coisa vista por alguém ‘qualificado’, ou o conjunto tal como é visto por alguém que faz parte desse conjunto”. (1984, p. 95)

Os tempos coletados na cartografia e examinados com mais atenção nessa etapa são curtíssimos em termos quantitativos e é dessa forma que eles se reúnem na programação, um após o outro, em seqüências que parecem carentes de uma lógica, num método próprio que muito se assemelha ao que Teixeira Coelho (1995) denomina *parataxe*. Internamente também há esse processo de montagem, dentro das próprias molduras, ou seja, em cada plano e também no conjunto de planos que fazem parte de cada moldura, que Deleuze chama *conjunto*. A *parataxe* trata-se de um procedimento criativo de origem poética onde as palavras apresentam independência umas das outras mas, quando reunidas, formam um sentido que pode ser acessado somente a partir de um procedimento de inserção do leitor em seu espaços “vazios” de construção metafórica. “É um processo que consiste em dispor, lado a lado, blocos de significação sem que fique explícita a relação que os une.” (p.96) A *parataxe* no contexto dessa pesquisa pode ser entendida como o modo pelo qual a organização das imagens coletadas do fluxo televisivo da MTV é dada: a rapidez dos planos somada à dinamicidade fragmentada da montagem. Essa configuração leva a pensar que o modo como se constituem e se articulam estas imagens seja feita para ser subjetivada, intuída, apreciada, degustada, sentida e não apreendida pelo intelecto do telespectador, de modo que “[...] ou ele mergulha no vazio e preenche esse espaço com sua própria trama ou não haverá significação para ele.” (COELHO, p.97)

Vou dar início ao meu processo cartográfico sobre os tempos de TV: com o controle remoto na mão tenho o domínio – ainda que parcial – do fluxo das imagens, vezes as deixo

correr, vezes as paraliso a fim de percebê-las. É nessa relação entre o estancamento do fluxo e o olhar atento sobre o que se configura em *audiovisualidades* que o processo metodológico se realiza, sempre conectado, é claro, às bagagens teórica e empírica trazidas até esse momento.

4.1 Primeiro tempo de TV: VT comercial da *Chiclets*

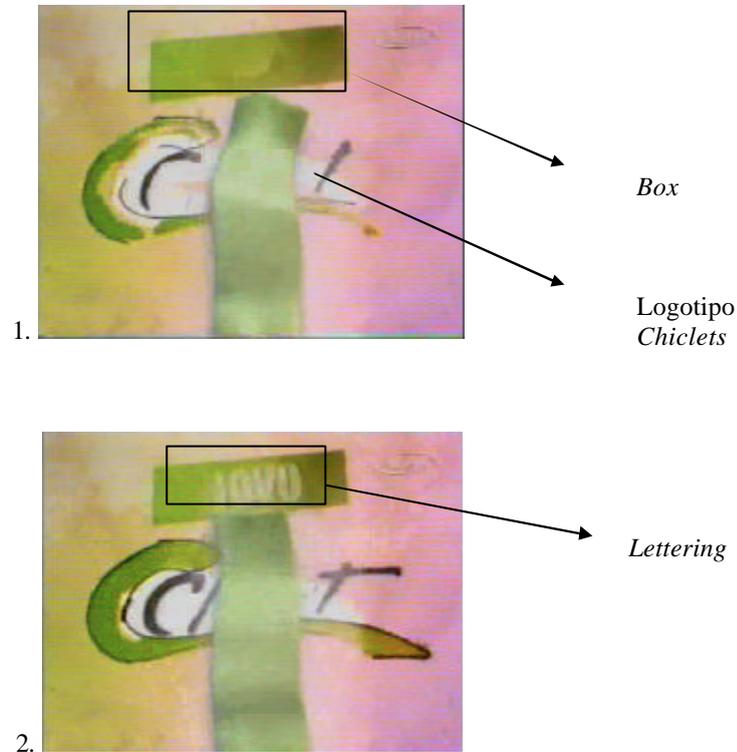
O **primeiro tempo de TV**⁸³ apreendido dá início ao trajeto cartográfico: trata-se de um comercial da *Chiclets*, marca norte-americana de goma de mascar. Os *frames* iniciais desse tempo de TV não atualizam quase nada do graffiti, não fosse pelo som, que não pude deixar de perceber, pois foi um dos elementos que me levou a fixar a atenção no comercial. O som denunciava a tentativa de reprodução da sonoridade do *rap* – ritmo musical que se formou nas ruas, durante o movimento *Hip-Hop*, onde também se fazia graffiti. Essa trilha musical, conforme veremos, mostrou-se sintomática para anunciar os traços de graffiti que a seguir se configuraram.

No comercial, elementos se combinam em um fundo de tela amarelo que não é uniforme, é aparentemente manchado. Um *skate*, uma prancha de *surf* e um *ipod*, todos símbolos de uma juventude atual, aparecem nessa seqüência e se transformam finalmente em um *stick* de chiclete com animação 3D, que dança conforme a música. O chiclete animado representa o jovem? Parece ser esse o recado.

Quando esse chiclete surge ao fundo, dá-se a ver no comercial a tendência graffiteira. A imagem aparece na tela com se estivesse recebendo aplicação de um *spray*: são três elementos visuais que se reúnem para formar uma única mensagem: “Novo”, “Chiclets”, “Stick”. Chamo tecnicamente de *lettering* esse ato de apresentar palavras em imagens de vídeo. Descrevo a forma técnica pela qual entram os três *letterings* nesse VT, pois isso também segue uma lógica que remete ao processo de produção do graffiti: a um *frame* de distância, o logotipo da “Chiclets” aparece antes do *lettering* “Novo”(figura 2). A partir daí os dois seguem recebendo os elementos gráficos que formam uma composição. O *lettering* “novo” é aplicado em cima do que chamaríamos tecnicamente de “Box”, ou seja, sobre uma

⁸³ Todas as peças audiovisuais citadas na observação dos tempos de TV encontram-se disponíveis para apreciação (em fluxo audiovisual) no DVD em anexo a esse trabalho.

“caixa vermelha”⁸⁴ que aparece embaixo do texto que, nesse caso, pode estar representando a função de conferir destaque ao *lettering* “Novo”. O *box* vermelho é inserido em quadro e depois dele as letras são aplicadas na cor branca aparecendo da direita para a esquerda (figuras 1 e 2).



Farei um *pause* neste momento para falar sobre *oato graffiti stencil*:

Em alguns momentos do texto, sugiro *pauses* e reinícios para que o leitor acompanhe o movimento cartográfico adotado por mim durante a observação atenta dos tempos de TV coletados. As paradas também remetem aos movimentos que experimento durante a cartografia, quando é necessário localizar na memória conexões e estratificações que se encontrem à ativação da inteligência. Os *pauses* sugerem que algo de virtual merece ser

⁸⁴ Neste caso trata-se de uma moldura vermelha, mas existem ainda outros tipos de boxes de outros formatos, e ainda os *splashes*, arredondados, com extremidades pontiagudas que lembram estrelas, ou ainda extremidades respingadas. São todos recursos gráficos que molduram o texto, nos termos de Kilpp (2005).

atualizado, sugerem platôs, que novamente se estratificam para dar vazão às multiplicidades. Sugerem janelas que se abrem e dão a ver o que antes não era visto.

Ao acompanhar o processo de produção do *stencil* em suportes urbanos, percebi que ele é sempre feito em etapas. A primeira, consiste na produção anterior à aplicação, quando o graffiteiro elabora a máscara, apropriando-se de fotografias que transforma em imagens vetorizadas⁸⁵, as quais cola em uma superfície firme que é recortada, para que no próximo momento a tinta *spray* atravesse essas fendas e forme a imagem.

Não raro, nessa primeira etapa do *ato graffiti stencil* – concebendo a sua produção urbana contemporânea – inclui o processo de trabalho digital, já que a evolução constante de softwares de manipulação de imagem oferecem uma série de recursos criativos. Dessa, o início do processo que se atualiza poderia rizomar:

1) Para a produção de uma máscara que seria levada às ruas ou a qualquer outra superfície e, nesse caso, se iniciaria o segundo momento do *ato graffiti stencil* propriamente dito quando, após a finalização do preparo das máscaras, com uma delas aplica-se um fundo (uma base) e com a outra, uma camada de tinta *spray* de outra cor e assim por diante, dependendo da complexidade do desenho.

2) O processo pode rizomar para a aplicação em uma criação digital, como imagem eletrônica, vetorizada. O trabalho de natureza televisiva estende-se a partir dessa segunda linha, passando da vetorização para o processo de animação gráfica que vai criar a composição junto a outras imagens e fundos que se atualizam na tela.

Retornando ao vídeo.

O que é assistido, na aplicação do *lettering* “Novo”, é exatamente a combinação dessas duas linhas rizomáticas de atualização do *ato graffiti stencil*: primeiro surge o *box* vermelho, ou seja, aplica-se um fundo para servir de base para o *lettering* que vem a seguir, quando então aplica-se o “Novo”, em cor branca. Embora as imagens tenham sido geradas todas a partir de uma matriz digital, sua aparência imita a organicidade do processo analógico.

⁸⁵ Os vetores são definidos matematicamente como uma série de pontos unidos por linhas. Existem vetores bidimensionais e tridimensionais. Cada vetor é uma unidade independente com características próprias como cor, forma, contorno, tamanho e posição na tela, incluídas na sua definição. Todas essas características podem ser alteradas sem que a imagem perca sua característica original. Os desenhos vetoriais, por se tratarem de elementos numéricos, podem ser recalculados e alterados a qualquer momento sem qualquer perda de qualidade. É ideal para trabalhar logotipos, mapas e demais objetos que tem de ser alterados com frequência. Definição retirada do site: <http://www.digratis.info/vetorizacao_ufpel/vetorial.html>- Acessado em: 27/01/2007

Formatado: Fonte
parág. padrão

Formatado: Fonte: 10
pt

Um outro detalhe que não pode passar despercebido: a tipografia⁸⁶ da fonte utilizada neste *lettering* é típica da utilizada em máscaras para aplicação de palavras através de técnicas de *stencil*, tendo em vista as “falhas” que cortam cada letra de lado a lado, que representam o local onde a tinta não adere devido aos apoios necessários para conectar a parte interna com a parte externa da máscara⁸⁷.

E o logotipo do *Chiclets*, remete *ao ato graffiti free hand*, como se tivesse mesmo sendo feito à mão livre, pois deixa pingos “de tinta” à vista, as cores são aplicadas simultaneamente à realização de um *contorno* ou “high-light”⁸⁸ que, por sua vez, apresenta pequenas imperfeições.

O *lettering* “Stick”, que aparece abaixo do quadro, surge também aplicado na técnica do *stencil*, apresentando a mesma tipografia do *lettering* “Novo”, com a diferença de que neste caso não ocorre a aplicação de um fundo antes do *lettering*.

Os três elementos que formam esse conjunto – “Novo”, “Chiclets”, “Stick” – parecem estar agrupados em nível de importância: primeiro, anunciando a novidade; depois, indicando a marca do produto sobre a qual se trata o comercial; por último, dando ver a novidade (o que é novo? O formato Stick).



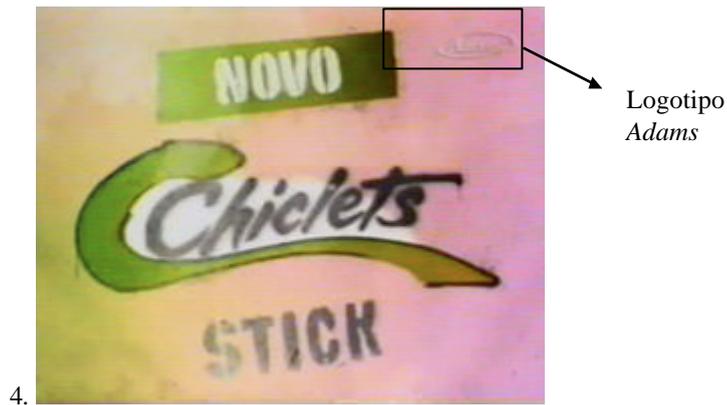
3.

⁸⁶ No uso da tipografia o interesse visual é realizado através da escolha adequada de fontes tipográficas, composição (ou *layout*) de texto, a sensibilidade para o tom do texto e a relação entre texto e os elementos gráficos na página. Todos esses fatores são combinados para que o layout final tenha uma “atmosfera” ou “ressonância” apropriada ao conteúdo abordado. Ver mais em: <http://digitalpaperweb.com.br/ezine/tipografia/o-que-e-tipografia> - Acessado em 23/01/2008. As fontes que atualizam o graffiti podem ser encontradas na web em sites como: <http://www.typodermic.com/103.html> - Acessado em 19/01/2007.

⁸⁷ Ver glossário o termo *stencil*.

⁸⁸ Ver glossário.

- Formatado: Cor da fonte: Automática
- Formatado: Fonte: Itálico, Cor da
- Formatado: Cor da fonte: Automática
- Formatado: Fonte parág. padrão
- Formatado: Cor da fonte: Automática
- Formatado: Fonte parág. padrão



4.

Num determinado momento do fluxo, a imagem da tela lembra a fotografia de um graffiti, não fosse o logotipo da fabricante *Adams* no seu canto superior direito – em marca d’água. Esse logotipo, contudo, é dificilmente percebido pelo espectador: para acessá-lo com clareza é necessário parar o fluxo, através do *pause*, e fixar o olhar no *frame* paralisado. O quadro que se forma parece indicar, implicitamente: “por mais que isso se ‘pareça’ graffiti, isso é TV!”

Não existe corte para o próximo enquadramento, a edição simula um movimento de câmera que focaliza um *pack shot*⁸⁹ do produto que já aparece com dois *boxes* com *letterings* sobrepostos a ele com os seguintes termos: “na medida”, “da diversão”. Meio segundo depois a imagem acrescentada é de um *box* irregular com grafismos que atualizam pingos de tinta, desta vez com o *lettering*: “Experimente o novo sabor kiwi super”.

Todos esses *letterings* que compõem essa mensagem do comercial são aplicados de forma a atualizar, total ou parcialmente, *oato graffiti stencil*, único ato graffiti que, em função da máscara utilizada, garante a reprodução parcialmente fiel das letras, sem que fiquem tortas, ainda que pequenas imperfeições sempre ocorram – a tinta que escorre, a superfície que irregulariza o traço, a máscara mal fixada, dentre outros fatores.

Portanto, nesse VT comercial é possível perceber, pelo menos, o *ato graffiti stencil* e o *ato graffiti free hand*. Mas também existe algo do *ato graffiti urbano*, indicado pela textura apresentada pelo fundo amarelo sobre o qual todos os elementos do vídeo são aplicados, que dá a impressão de uma superfície irregular, suja, remetendo a um muro ou uma parede. Me

⁸⁹ Termo utilizado pela publicidade para se referir à imagem do produto inserida no final dos comerciais, junto ao logotipo.

parece que isso é um recurso que oferece mais conexões para que se perceba a atualização do graffiti.

Sugiro outro *pause*:

A respeito do movimento perceptivo, é interessante retomar que “[...] percebemos as coisas aí onde estão, a percepção nos coloca de súbito na matéria, é impessoal e coincide com o objeto percebido.”(DELEUZE, 1999, p.17) No entanto, esse ato está indissociável da memória e essa é a mistura que nos leva em direção à experiência do real. Assim, na medida que a percepção está ligada diretamente à matéria, a memória nos leva diretamente ao espírito. O misto a qual me refiro ao longo dessa cartografia, vai fazer sempre referência ao encontro inseparável de percepção-memória no ato de apreensão dos objetos.

A memória, assim como a afetividade, compõe a linha da subjetividade, que é complementar à percepção, mas difere dela por natureza, já que esta está ligada ao objeto em si e aquela à lembrança. As lembranças da memória “[...] ligam os instantes uns aos outros e intercalam o passado no presente.” Por isso “[...] é a memória sob forma de contração da matéria, que faz surgir a qualidade.” (DELEUZE, p. 17)

Neste momento retorno ao *corpus*.

Ao perceber o graffiti na televisão, acesso minha *subjetividade graffiteira* que, tensionada pelas imagens apreendidas, identifica a partir do misto percepção-lembrança os elementos do graffiti atravessados pela *eticidade* televisiva. O reconhecimento do objeto neste caso, é um reconhecimento por representação, que emana de mim, por isso é necessário que seja acessada a memória, a lembrança.

A atualização do graffiti neste tempo de TV acontece em forma de grafismos obtidos com recursos de programas de computação gráfica. O acesso a eles se dá através dos rastros deixados pela utilização de *brushes*⁹⁰ e elementos de *tipografia* como as fontes nos *letterings* que atualizam o *ato graffiti stencil* (figura 4). Para essa atualização televisiva a presença do

⁹⁰ Os brushes que atualizam pingos, mas também outras texturas gráficas são compartilhadas em grande número de sites na web, entre eles:

<<http://pt.fontstock.net/search/0/graffiti%20brushes.html>>- Acessado em 19/01/2007.

<http://www.warungplus.com/2008/01/03/graffiti_brushes_for_photoshop.html> - Acessado em 19/01/2007.

<http://www.istockphoto.com/file_closeup/object/3646550_grunge_elements.php?id=3646550> - Acessado em 19/01/2007.

Formatado: Fonte parág. padrão

Formatado: Fonte parág. padrão

Formatado: Fonte parág. padrão

spray também pode ser acessada somente através da lembrança, pois não há lata e nem tinta propriamente ditas. O que há é a cor e uma forma gráfica que sugerem a atualização em diferentes tempos e movimentos do *ato graffiti urbano* e do *ato graffiti stencil*.

4.2 Segundo tempo de TV: *PI Painéis*

A seguir, **segundo tempo de TV** retirado da programação. O trecho é moldurado pela emissora como um PI – um *Promo Imagem* – no qual se verifica uma das formas da emissora se mostrar ao telespectador. Nos PIs se encontram subjetividades, uma vez que as imagens não correspondem, necessariamente, umas às outras numa seqüência lógica. O mesmo dá-se a ver com – muitas vezes, inclusive, há silêncio. Segundo Gustavo Guimarães⁹¹, “[...] são vinhetas divertidas que tratam de música, comportamento e podem ser abstratas”. Essa abstração é bastante perceptível nesse e em outros PIs que sugerem, à primeira vista, uma interrogação sobre os seus significados, cuja pergunta pode ser expressada da seguinte forma: “Como assim???” No sentido de: o que isso quer dizer, o que representa, qual o significado disso que vejo e qual a conexão disso com a MTV (e qualquer outra coisa)? O movimento de abstração e apreensão depende única e exclusivamente do repertório de cada que assiste os PIs da MTV e dos movimentos realizados pelos seus corpos vibráteis em direção à percepção.

Aliás, a partir dessa observação pode-se formular uma hipótese: o que vem movendo a programação da MTV, pelo menos nos trechos que me propus a cartografar, é o incentivo à subjetivação, o estímulo ao alcance da pura duração que está na TV, mas está também no telespectador.

No trecho selecionado aparecem fotografias de painéis publicitários vazios – *outdoors*, *backlights*, *frontlights* e letreiros. Falta-lhes justamente a superfície – de lona, madeira ou metal – que lhe conferiam as mensagens publicitárias que costumeiramente veiculavam. O que se observa, portanto, é antes de tudo uma *ausência*.

Essas fotografias de painéis são aplicadas às lógicas do vídeo e, por essa via, recebem movimentos de dois tipos: 1) São colocadas em seqüência, passadas umas após as outras e 2) Recebem movimento individual no seu interior – fecham os enquadramentos sobre os planos e realizam-se movimentos de câmera que oferecem outros olhares para as fotografias. 3)

⁹¹ Ver entrevista no Anexo A.

Recebem movimento a partir de interferências gráficas, que entram e saem dos painéis e, por vezes, se sobrepõem a eles.

Pause:

Minha atenção focou nesse trecho porque, como estava mapeando o graffiti, acabei identificando neste tempo de TV não apenas os elementos de ordem gráfica e de ordem subjetiva, como os painéis, mas também fotografias realizadas por um olhar graffiteiro: a identificação das fotografias permitiu avançar um pouco e entender que são de autoria do tipógrafo, artista e graffiteiro Tony de Marco⁹². Ele é conhecido por trazer inovações ao graffiti brasileiro, como os *throwies*⁹³ e ainda suportes imantados para fazer *stencils* extremamente detalhados em superfícies metálicas.

Voltando ao vídeo.

O primeiro *frame* enquadra a imagem de uma marquise e nela estão somente as marcas de um antigo letreiro publicitário, ou o que restou dele. É possível verificar essa atualização pelos rastros deixados, pelas marcas que estão na parede, mostrando o formato do painel que um dia ali esteve (figura 6), da área onde ele estava colocado – local que acumulou poeira, sujeira, mofo, umidade. O que se mostra, portanto, é a ausência de um letreiro, ou ainda, a atualização de um “não-letreiro”.

Esse conjunto de imagens de painéis publicitários sem publicidade são verdadeiros esqueletos metálicos no espaço urbano que, desprovidos de seu conteúdo original, se tornam leves, sem conteúdo evidente, pura subjetividade.

Em seguida, atualiza-se na tela outro *não-letreiro* que recebe interferências muito rápidas de alguns elementos gráficos, como letras e pontos, que surgem e desaparecem de forma desconexa. No plano seguinte, um refletor de luz é enquadrado em *detalhe*, seguido de corte para um plano mais aberto. A cena se revela e percebo que se trata de dois postes e que entre eles há uma parede. Na parede, está mais uma marca de um “não-letreiro”. Trata-se, ainda, de postes de luz que não mais iluminam, já que não têm mais o que iluminar. Assim, segue uma seqüência de fotos que mostram imagens de “não-painéis” publicitários urbanos e

⁹² <<http://tinyurl.com/3ce3f5>> - Acessado em 20/01/2008.

⁹³ Throwies são pequenos *leds* que emanam coloridos que, anexados a pequenos imãs, podem ser fixados em superfícies metálicas e assim, formarem textos, figuras e símbolos que podem ser visualizados durante a noite. No Brasil, o principal representante dessa prática é Tony de Marco. Disponível em: <<http://www.mariacultura.com.br/oficinas>> - Acessado em 09/10/2007.

Formatado: Cor da fonte: Automática

que ganham movimento audiovisual na medida em que a velocidade de encadeamento das imagens se intensifica, na rapidez em que são sobrepostas, recortadas e justapostas.



A MTV parece graffitar sobre as fotografias de Tony de Marco ao interferir sobre elas com mensagens verbais que, no contexto, adquirem um tom subversivo ao serem aplicadas em tal superfície incompletas: “compre”, “luxx”. Termos que entram profundamente na subjetividade da publicidade e do sistema de consumo capitalista. No encontro dessas tendências, encontro do que um dia foram fotos e, agora, se constituem como vídeo – assumindo o movimento e a textura do vídeo – encontro também interferências gráficas que não existiam nas fotografias originais. O que acontece é que essas fotografias, ao serem apropriadas pela TV, são molduradas por ela e dessa forma se transformam em outra coisa, um misto *fotografia-TV* se poderia dizer, que une as lógicas originais das fotografias às lógicas televisivas, ou *ethicidades* televisivas.





8.



9.

Essas fotos de Tony de Marco utilizadas pela MTV foram obtidas na época em que os painéis publicitários foram varridos de São Paulo, numa operação legislativa contra a poluição visual urbana. Esse ato ofereceu à cidade um outro olhar sobre si mesma⁹⁴. Como grafiteiro, grande parte do tempo interagindo com a cidade, interferindo em seus contornos e dialogando com os que por ela passam, Tony de Marco parece ter sido afetado pela mudança oferecida pela “cidade limpa”. Presumo que um grafiteiro seja sempre afetado por um espaço vazio em ambiente urbano, ou um espaço cujos contornos estimulem o olhar, convidem à aplicação de alguma manifestação visual.

⁹⁴ [A lei aprovada em 26 de janeiro de 2007 proíbe qualquer tipo de interferência publicitária em ambiente urbano, como consta em matéria no portal da Revista Veja;](http://vejasaopaulo.abril.com.br/revista/vejaspedicoes/1976/m0112942.html)
<http://vejasaopaulo.abril.com.br/revista/vejaspedicoes/1976/m0112942.html> - Acessado em 20/01/2008.

Formatado: Fonte parág. padrão

Formatado: Cor da fonte: Automática

Pause para algumas considerações extracampo:

Não pude deixar de lembrar dos *Adbusters* e da prática do *Culture Jamming*⁹⁵ que se estabeleceu internacionalmente, mas que também acontece – não com tanta organização e formalidade – no Brasil. Essa prática que consiste em interferir graffiteiramente sobre anúncios publicitários é em si uma prática de subversão, a fim de criticar o capitalismo e as lógicas de mercado, alimentando-se de seu próprio conteúdo. Não é coincidência que essas fotografias tenham sido obtidas por um graffiteiro e tampouco que a MTV tenha usado essas imagens para compor um PI. É possível que a MTV, na sua lógica, constitua também esse olhar graffiteiro para o incompleto e por isso seus promos sejam essa composição abstrata que não leva a um significado mais direto, suscitando o espectador a exercer um movimento de busca do significado.

4.3 Terceiro tempo de TV: Vinheta de abertura do programete *Unisinos Experience*

Passo então ao **Terceiro tempo de TV**. Este se trata de um espaço publicitário em que a Unisinos divulga seu evento *Unisinos Experience*. A molduração intrínseca a esta moldura é a referência que ela tem na programação, que a torna semelhante ao *Drops MTV*, único programa jornalístico da emissora que traz somente notícias da área cultural, especialmente relacionadas à música. O que vejo é a cobertura jornalística do evento, em que uma apresentadora jovem entrevista os adolescentes participantes que falam sobre vestibular, profissões e assuntos dessa ordem.

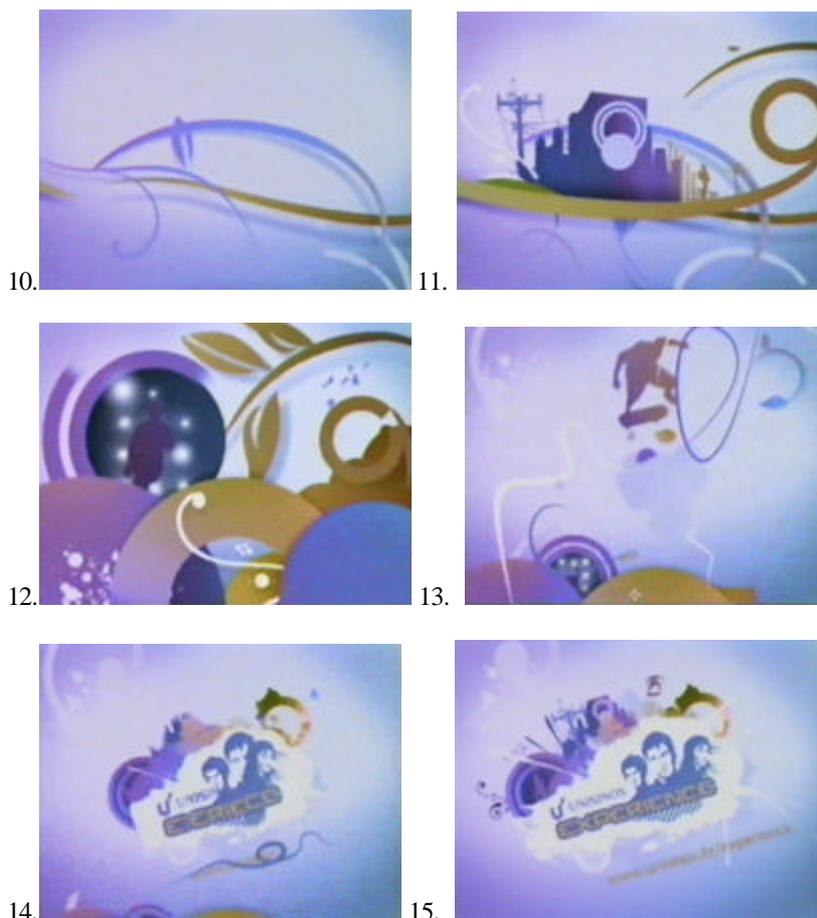
Meu foco é ajustado sobre a vinheta de abertura do programete, foi nesse trecho que detive minha atenção. A vinheta apresenta um trabalho de composição gráfica em que são mostradas sobreposições de elementos como linhas, *brushes*, imagens vetorizadas e texturas agenciadas na tela. Linhas vetorizadas coloridas adentram em quadro pela direita e pela esquerda. Das linhas da esquerda emergem elementos de uma cidade: postes; fios; prédios que desaparecem no quadro e dão lugar a outros elementos gráficos; círculos; pingos; ramos de planta; pássaros vetorizados; um jovem saltando de *skate* e outro tocando guitarra. Todos os elementos se movimentam num plano bi-dimensional e recebem movimento entrando e saindo do quadro, aumentando e diminuindo em relação a ele, ou ainda, sendo sobrepostos ou sobrepondo outra imagem. A *molduração* é o urbano, ou ainda, a *cultura jovem urbana*, pelo

⁹⁵ [A prática do Culture Jamming consiste em realizar interferências críticas em anúncios publicitários urbanos.](http://blog.artofthestate.co.uk/blog/_archives/2005/4)
Ver mais em: <http://blog.artofthestate.co.uk/blog/_archives/2005/4> - Acessado em 19/01/2008.

Formatado: Fonte
parág. padrão

que posso perceber na figura de um garoto tocando guitarra, outro andando de skate – inclusive percebo que, pela segunda vez, o *skate* é agenciado num tempo de TV.

Mais uma vez essa, que talvez possa ser denominada *graffitagem televisiva*, traz no extracampo o olhar do telespectador, já que é dele a interpretação final, é com ele que a TV deseja estabelecer algum vínculo, é dele que surge a afecção. É nele, principalmente, que está a subjetividade, a virtualidade graffiti que vibra em vias de se atualizar.



O graffiti se atualiza nessa vinheta a partir da representação do urbano – já que uma das linhas virtuais do graffiti é a *urbanização*. Também se atualiza no ritmo descompassado das imagens que são acentuadas pelo encontro com a duração televisiva, que propõe outros tempos e movimentos aos elementos. O *ato graffiti stencil* é mais uma vez atualizado nos

prédios vetorizados – que representam a cidade – e nos rostos de jovens que aparecem como imagens vetorizadas.

Ainda do graffiti, está o *degradé* das cores aplicadas aos *graphics*, bem como a mistura heterogênea de suas formas que se encontram, se cruzam mas não se relacionam umas com as outras em todas as situações – apenas em algumas, nas que parecem oportunas, como o skatista que parece deslizar por uma das linhas curvas, ou o roqueiro moldurado pelo fundo arredondado azul-marinho, que parece o mais adequado para a aplicação de pontos brancos que lembram luzes de um show de rock. Essa lógica da continuidade, do aproveitamento e do “atropelo” é própria do graffiti, como já descrito no segundo capítulo desse trabalho.

Outra coisa chama a atenção: todos os elementos que são agenciados no conjunto de planos se encontram – e se desencontram – moldurados num mesmo fundo azul. Ele é o único elemento presente até o aparecimento da assinatura que dá o nome do programete. Os outros elementos gráficos passam por ele e não permanecem na tela, ele é a moldura, mas além disso, oferece a impressão do quadro “fixo” dando a sensação de que as coisas passam por ele. Uma relação que também se estabelece dentro da linha virtual da *urbanização* do graffiti, que atualiza a efemeridade, ou seja, a curta permanência dos elementos nas superfícies da cidade, a partir da possibilidade de serem integradas a outros desenhos, “atropeladas” ou mesmo apagadas.

Visualmente, ainda fui afetada por outro dos tantos elementos que circularam pela tela nessa vinheta de abertura do programete: a sua composição final, que forma o que se poderia entender como a logomarca do programete, realiza a síntese de todas as coisas que passam pelos meus olhos de espectadora durante esse tempo de TV. Essa reunião sobreposta dos elementos gráficos televisivos lembram o *ato graffiti urbano* e, rizomando dele, as linhas do *graffiti old school*⁹⁶, ou ainda, o que os graffiteiros denominam *Color piece*⁹⁷ para designar graffitis com cores elaboradas e mistura de desenhos elaborados a tipografias adornadas, geralmente ocupando o espaço da parede de modo central.

Esse tempo de TV parece representar um bom exemplo do que estou concebendo como *graffitação televisiva*.

⁹⁶ [Ver glossário.](#)

⁹⁷ [Ver glossário.](#)

Formatado: Fonte: 10

Formatado: Fonte: 10

Formatado: Fonte: 10
pt

4.4 Quarto tempo de TV: *PI dos adesivos*

O quarto tempo de TV, um PI, é o mais curto trecho de TV do *corpus*, com apenas um segundo na duração cronológica. No interior da moldura desse tempo pequeníssimo de TV de um só plano, o enquadramento revela uma mão direita masculina segurando uma placa azul marinho. Nela sobrepõem-se elementos gráficos que lembram “adesivos”, ou ainda, que atualizam o *ato graffiti urbano sticker*⁹⁸. Diversos símbolos são sobrepostos como se fossem adesivos que vão sendo colados um ao lado do outro, “organizadamente desorganizados”. A ordem, nessa desordem, dá-se a ver na colagem de diversos logotipos da MTV que combinam-se a símbolos de outros “adesivos eletrônicos”. Assim, o logotipo da emissora não chega a mudar de forma, ele continua o mesmo, mas assume diferentes cores e recebe a aplicação de variadas molduras e a combinação de símbolos dos mais diversos: um “monstrinho”; um robô; um sorriso que estampa em um dos dentes o logo da MTV; uma caveira que tem o logo pendurado numa corrente que envolve seu pescoço, como se fosse um cadeado; ele aparece também com asas, com uma nuvenzinha soltando raios sobre ele. O que me ocorre ao assistir esse PI é que a MTV dá a ver nesse momento televisivo a sua multiplicidade, ou ainda, as multiplicidades inerentes à ela. Por mais estranhas e diferentes que possam parecer todas essas aplicações do logotipo da emissora, elas “fazem sentido” quando tocam, em algum ponto virtual, a subjetividade do seu público espectador.



16.

⁹⁸ Ver glossário.



17.



18.

Num primeiro olhar, a tendência é que a atenção do espectador, que assiste destentamente o fluxo televisivo, não capture essa imagem como um todo, tamanha a velocidade pela qual ela passa diante dos olhos em meio a tantas outras informações.

Esse ínfimo PI, aliás, guarda ainda uma outra curiosidade. Como se já não bastasse a sua fugacidade, essa peça audiovisual é somente visual, ou seja, não apresenta trilha sonora. Ele entra na programação totalmente em silêncio, um silêncio de um segundo que reverbera no meio de uma orquestra caótica de ruídos, músicas e efeitos sonoros de todos os tipos que a TV costumeiramente agencia no seu panorama. O silêncio é um *pause* sonoro, mas é tão curto que quase não “faz efeito”, entra subjetivamente na consciência do telespectador.

Atentando para a minha própria maneira de se relacionar com esse PI, parecem existir *três momentos* que caracterizam a forma de contato que estabeleci com esse trecho de TV: no *primeiro momento*, não o percebo, ele passa por mim como se não existisse, se hibridiza e se metamorfoseia à quantidade de informação que assimilo intuitivamente, ele entra no subjetivo; num *segundo momento*, na medida em que o PI começa a se repetir entre os

comerciais, vinhetas, promos – e, diga-se de passagem, uma vez que atentamos para a sua presença, passamos a vê-lo reiteradamente ao longo de diversos momentos da programação – passo então a percebê-lo. Ao realizar esse movimento me dou conta de sua duração: é quase um lapso, é extremamente curta, mas justamente por ser curta parece estar recheada de significados.

Primeiro percebo aspectos do tempo, que conflitam com a minha duração de corpo- telespectadora, habituada a outro tipo de intervenção televisual. Depois, me atendo a ausência de som e me pergunto: “Como assim???” É isso mesmo, não tem som? Na *Music Television* um comercial pode não ter som? Será problema na gravação? Será uma forma de subversão à própria ordem, inserir o silêncio onde deveria haver sonoridade?

Após tantos questionamentos, acesso o *terceiro momento* do contato com o PI: ele entra na minha memória hábito, e por adentrar nessa duração, passo a não mais percebê-lo. Ele está no entre molduras, ele é em si próprio uma moldura, mas entra no panorama televisivo, a bem dizer, espremido entre os VTs comerciais, de modo que quase sempre que o VT acaba, lá está o *PI dos adesivos*, como o venho denominando. Ele é tão presente que institui a própria ausência e passa novamente a uma condição virtual. Assim nossa relação – de meu corpo -espectador com o PI dos adesivos - retorna à subjetividade.

O graffiti como se atualiza para além do uso de *stickers*? Na efemeridade, na presença ausente das suas interferências, ou seja, quase da mesma forma como entra a pichação na nossa memória hábito ao convivermos diariamente com seus traços nas ruas da cidade. Na subversão, na *graffitagem televisiva*, atualizando o *ato graffiti sticker*, na procura pelo significado subjetivo e poético que está em cada um dos elementos gráficos, na velocidade e na repetição dos mesmos símbolos, atualizados em diferentes disposições.

4.5 Quinto tempo de TV: VT comercial *Kuat*

O **quinto tempo de TV** apreendido trata-se de um VT comercial de trinta segundos da *Kuat*. Dentro de sua moldura, o que é moldurado é a promoção “*Kuat dá mole pra você*”. A *voz over*⁹⁹ que explica a promoção é de João Gordo, um dos apresentadores mais polêmicos da MTV. Nessa locução, ele conversa diretamente com o telespectador, o que na verdade parece ser um costume da publicidade a fim de seduzir o consumidor: “Paixão, né? Mas com carro e grana é um pouquinho mais fácil. Promoção *Kuat dá mole pra você*.” Neste momento

⁹⁹ Ver glossário.

aparece o logotipo da promoção, que combina o logotipo da Kuat a elementos gráficos que atualizam a disposição gráfica do graffiti: primeiro, entra na tela uma figura com linhas arredondadas que parece uma flor, mas que pode remeter a um grande pingo de tinta, por conta de suas bordas arredondadas e assimétricas. Entra em cena simultaneamente a esse pingo, integrado a ele, um coração “rabiscado”, atualizando a condição de produção descuidada do graffiti feito com *spray*, lembra também riscos com canetão¹⁰⁰, ou ainda, atualiza o *ato graffiti throw up*¹⁰¹, por ter características que se assemelham a esse estilo apressado de fazer graffiti.

O que vejo atualizado nesse tempo de TV é um agenciamento que hibridiza imagens gráficas a cenas encenadas por atores. A predominância neste comercial, no entanto, é das cenas de atuação, onde vemos uma sequência de casais que se beijam em locais públicos. As cenas atualizam o ambiente *urbano*, pois a primeira cena se passa num ônibus, a segunda dentro de um carro, a terceira parece ocorrer na praça de alimentação de um Shopping Center e a última num parque.

Pause para uma linha de fuga:

Isso é particularmente interessante e eu não poderia deixar de comentar: os beijos são extremamente escandalosos, uma demonstração de afeto exacerbada para a “moral social” que vivemos (isso falando em termos de Brasil, que ainda é considerado um povo aberto ao contato físico, pois para os americanos, por exemplo, existe inclusive uma expressão condena o ato público de paixão: *PDA*, que significa *Public Demonstration of Affect*). Beijar alguém em público não é proibido, mas vai de encontro questões morais, embora neste comercial os atores deem a impressão de não estarem incomodados com o fato. Fazer um graffiti em público é proibido “e” vai de encontro questões morais. Me parece no mínimo curioso que ambos se atualizem num mesmo tempo de TV.

Retorno ao graffiti.

Numa disposição subjetiva é colocado o graffiti, no sentido de que o telespectador é o sujeito, o decodificador responsável por acessar o graffiti na TV e decodificá-lo a partir de sua

¹⁰⁰ Os grafiteiros chamam de *canetão* um estilo de caneta com ponta grossa e tinta espessa e durável que marca quase que permanentemente seus desenhos em superfícies da cidade.

¹⁰¹ Ver glossário.

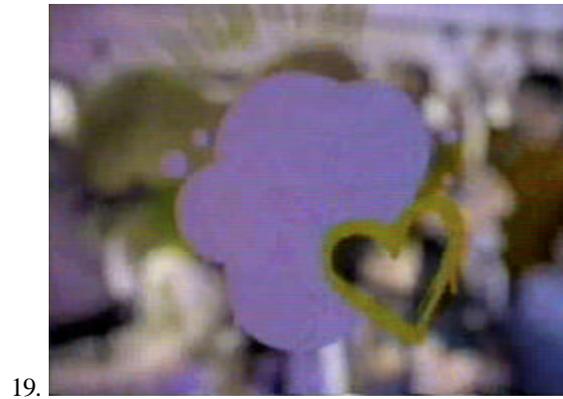
Formatado: Fonte: 10

Formatado: Fonte: 10

Formatado: Fonte: 10
pt, Itálico

Formatado: Fonte: 10
pt

duração. Meu corpo graffiteiro identifica neste tempo de TV elementos que remetem ao graffiti, mas outros corpos podem não encontrar essa tendência, podem não perceber esse comercial da mesma forma que eu o percebo.





21.

O graffiti se atualiza na disposição gráfica dos elementos se articulam no interior do conjunto moldurado pelo quadro e que, dentro das lógicas televisivas, lembram as práticas que envolvem a aplicação do graffiti no urbano. Nesse sentido, reitera-se aqui o que venho chamando de *graffitação televisiva* para me referir a esse modo de a TV se dar a ver através de uma linguagem estética que atualiza elementos de diversas práticas culturais urbanas, dentre elas, a linguagem estética e comportamental do graffiti.

Pause:

Escolhi o termo “lembram” porque ao perceber o graffiti, estou acessando o que existe em mim de *memória pura*, nos termos de Bergson (1999), assim, nada me diz explicitamente que isso é graffiti, essa afirmação está em mim, na minha subjetividade, logo, na memória que é acessada a partir da lembrança. Assim, uma das questões que levanto a partir deste procedimento de cartografia pode ser: isso é graffiti ou isso é TV?

4.6 Sexto tempo de TV: MP VMB

Sexto tempo de TV é um MP, outro momento de auto-referência da MTV. Este MP anuncia as bandas que receberam indicação para o VMB (Vídeo Music Brasil), festival de música que acontece anualmente, dedicado à premiação de bandas e videoclipes, bem como títulos de “o mais sexy”, “prêmio audiência”, entre outros. Esse trecho de TV é um dos mais extensos cronologicamente do *corpus*, tem um trabalho híbrido, de imagens captadas e *graphics*, de forma que aparece a imagem da banda, ou do clipe e um trabalho gráfico que

moldura tudo isso o tempo inteiro. Ele parece dizer: “Não esqueça, isso é MTV!”

O momento em que percebi o graffiti na tela é bem curto em relação ao todo, mas foi impossível não saltar aos meus olhos. Ele se atualiza durante a entrevista dos integrantes da banda de “Emo Rock” *Fresno*, enquanto eles falam com a câmera, lá está, de fundo, um colorido graffiti de Carlos Dias.

Mais um *pause* para falar sobre essa identificação:

Claro que para acessar essa atualização do graffiti é exigido um movimento que, primeiro, localize na memória pura algo que capture as imagens do graffiti, ou seja, todas as linhas virtuais do graffiti que residam na duração do corpo-telespectador para que sejam rizomadas e cheguem a um platô onde encontram com essa imagem vista na tela. Essa é uma forma rizomática de chegar na percepção de modo a poder afirmar: isso lembra um graffiti, ou é um graffiti, ou há um devir graffiti nessa imagem.

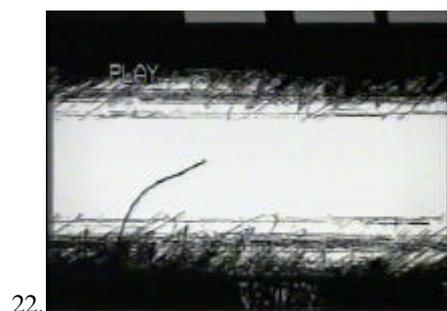
Outra forma de acessá-la, mais específica e não menos possível em se tratando do repertório do público da MTV, é conhecer o trabalho do graffiteiro, nesse caso, do Carlos Dias, também conhecido como ASA. Os graffiti de ASA estão nas ruas de Porto Alegre e São Paulo, entre outras capitais brasileiras, mas também se atualizam institucionalmente nesse universo jovem, como por exemplo, na capa do último CD da banda CPM 22 “Felicidade Instantânea” ou em exposições: uma realizada em Porto Alegre em abril de 2005 na *Galeria Adesivo* e outra em São Paulo, na galeria *Choque Cultural*, em maio de 2007. Mas também se atualizam nas paredes de bares que estão no circuito jovem de São Paulo, como o *Milo* e até na moda em coleções das marcas *Alexandre Herchcovitch* e *Amonstro*, ou na customização de tênis Nike, também em 2007.

Retorno à imagem televisiva

Então o que vejo neste tempo de TV é o graffiti utilizado em sua própria forma e autoria, atualizando a superfície virtual urbana e o *ato graffiti free hand*, mas a partir de um terceiro olho, o olho da TV. É tão breve, que só pode ser captado pela percepção se paralisado e retirado de seu fluxo. Além de ser breve, ele se integra ao todo, é hibridizado aos elementos que são agenciados na moldura. Assim, essa é uma disposição do graffiti que preserva a memória da autoria, um fator extracampo, como observei anteriormente.

4.7 Sétimo tempo de TV: VT publicitário da PUC Campinas

O sétimo tempo de TV trata-se de um VT publicitário de trinta segundos da PUC Campinas. O ex-VJ da MTV Edgard Piccoli é o apresentador desse comercial. Edgard entra em cena logo após surgir uma moldura rabiscada, que preenche a tela horizontalmente no seu terço superior e inferior de modo a simular um formato *wide screen* de tela. Simultaneamente entram em cena: Edgard, elementos gráficos que lembram rabiscos e um lettering quase transparente que atravessa a tela da direita para a esquerda em menos de um segundo, preenchendo e extrapolando os limites do quadro, o que torna a palavra aplicada quase ilegível. Penso que esta imagem é mais uma daquelas que o olho seria incapaz de captar em movimento, assumindo, assim, uma disposição subjetiva, que acessa a consciência pela intuição e não pela inteligência, de modo que ao invés de ser apreendida, ela pode ser apenas sentida pelo telespectador no fluxo normal da tv. Para percebê-la conscientemente de todos os seus elementos, é necessário retirá-la do fluxo.





26.



27.

Ao mesmo tempo, entra a imagem de Edgard, como se estivesse sendo desenhado na tela da TV: primeiro a sua silhueta, depois alguns detalhes, até que o desenho se converta na imagem indexadora¹⁰² do ex-VJ. Sua fala é acompanhada de elementos gráficos coloridos, que lembram faixas e molduram alguns *letterings* como “Edgard Piccoli, ex-aluno da PUC Campinas”.

O comercial mostra Edgard em um ambiente cercado por elementos de animação gráfica e essa composição me faz lembrar da figura do VJ – inclusive por se tratar ele mesmo de um ex-vj – essa lembrança tem muito a ver com a figura de Edgard e o tom em que ele apresenta a universidade, mas também com essa combinação de elementos gráficos passando atrás do apresentador, somados à figura do apresentador, algo que também acontece nos programas de VJs quando eles apresentam os videoclipes. No entanto, os VJs contam com um estilo de enquadramento padrão – normalmente em *plano americano*, que enquadra a pessoa do joelho para cima – e nesse comercial vejo algumas variações, como o *plano inteiro* (que enquadra o corpo inteiro), o *plano médio* (da cintura pra cima) e ainda um plano realizado a partir de uma altura de ângulo em *plongée* (câmera vendo Edgard de cima), durante a assinatura do comercial.

Há também o agenciamento híbrido de imagens que se justapõem ao trabalho gráfico, aparentemente fotografias do campus, mas sua presença no vídeo é quase transparente, muito sutil e difícil de perceber. Esse trabalho gráfico de sobreposições e hibridação de imagens oferece uma composição visual despojada, de modo que a tela parece inclusive ter sido rabiscada em alguns momentos (figuras 22 e 23) do comercial. A atualização do graffiti é percebida no modo de disposição das imagens no écran, lembrando uma aplicação como um grande rolo de tinta – a imagem do rolo é produzida em mim virtualmente, a partir da

¹⁰² Uma imagem indexadora é aquela que estabelece uma relação física, fotográfica, com a imagem que representa.

memória e pelos rastros deixados nas bordas irregulares das faixas coloridas que passam por traz do apresentador.



A atualização dos elementos tipográficos na tela – *letterings* e logotipo da PUC Campinas – ocorre como se estivessem sendo riscados com uma caneta – nos últimos planos essa impressão fica bem evidente (figuras 29 e 30). O logotipo recebe “rabiscos” e isso também acontece num plano inserido no início do comercial (figura 28), como se a superfície do elemento tipográfico tivesse recebido arranhões e o *slogan* da marca aparece como se

estivesse sendo desenhado com pressa na tela - o que lembra muito o *ato graffiti urbano* de pichação nos banheiros, ou ainda, o arranhar nas superfícies, que era registrado nos anos vinte por fotógrafos como Brassai e Aeron Süskind, os quais menciono no segundo capítulo deste trabalho.

Nesse tempo de TV, a combinação entre os elementos gráficos e as linhas rizomáticas acessadas na memória traz mais uma composição que dá a ver o que venho denominando *graffitação televisiva*. A partir dessa concepção, o graffiti é atualizado não apenas pela forma que aparecem elementos visuais: justapostos, rabiscados, efêmeros e que trazem elementos gráficos lembrando as formas que se atualizam nos *atos graffiti*, mas também numa dimensão virtual e subjetiva, exigindo o desenvolvimento do que denomino *olhar graffiteiro*, o que estabelece uma sintonia entre o que se atualiza neste comercial e nos demais tempos de TV apreendidos para a composição do *corpus*.

A utilização de elementos gráficos na composição audiovisual televisiva, segundo Machado (1995) pode funcionar em termos de movimento como “[...] indução de velocidade, a sugestão de monumentalidade, o efeito de imersão, ou ainda a simulação de um mundo sem gravidade, cuidando de ver como isso funciona na construção de prestígio e credibilidade, ou como estratégia comercial para vender produtos.” (p. 203) Essa fala de Machado traduz aspectos que já venho observando com relação aos tempos da emissora MTV, ao sugerir que há um processo de afecção diferenciado no trabalho com elementos gráficos em movimento, bem como há a simulação de um mundo “sem gravidade”. Ou seja, um misto que se difere de natureza de outros mistos, ou ainda, sugere a indução de velocidade, ao mover elementos em direções contrárias, retirar elementos de seus contextos originais, sugerir mistos que atualizam imagens de durações distintas.

De uma forma ou de outra, ao atualizar a *graffitação televisiva*, bem como ao atualizar o graffiti em outras disposições, a MTV parece estar respondendo a uma necessidade de agir, que é própria do corpo -televisivo, percebendo antes essa tendência como virtualidade que se atualiza nos graffiti das ruas, mas também nas músicas, no estilo de vestir, no modo de falar, no modo de pensar e em uma série de outros elementos que fazem parte da vida de todas as pessoas integradas à experiência de viver a *cultura pop* contemporânea. Nesse sentido, sua linguagem só faz atualizar, de um modo propriamente televisivo, as imagens que colorem e irrompem dessa virtualidade.

4.8 Oitavo tempo de TV: VT *Sprite*

O oitavo tempo de TV é outro comercial de trinta segundos que anuncia a marca de refrigerantes *Sprite*. Assim como no comercial da *Kuat*, examinado no quinto tempo de TV, a locução é de João Gordo, seria apenas uma coincidência ou há algo em João Gordo que assume alguma sinergia com os elementos do graffiti?

João Gordo é em si a figura da subversividade na MTV, traz para dentro da programação, em seu programa *Gordo a Go-Go*, entrevistas com personalidades polêmicas, perguntando o que deve e o que não deve ser perguntado por um apresentador de talk show. Assim, ele suscita todo o tipo de reação nos convidados, inclusive a ira, como no antológico encontro com o cantor-ator Dado Dolabella, que resultou em agressões por parte de ambos, em virtude do fato de João Gordo ter feito um trocadilho com o título do CD do seu convidado. Consta em matéria da Folha Online: “Antes do tumulto, João teria provocado Dado fazendo trocadilho com o nome de seu CD, ‘Dado Pra Você’, que chamou de ‘Dando Pra Você’. ‘Quem vai no programa do João Gordo tem que esperar esse tipo de brincadeira’, ponderou o empresário de Dado Dolabella.”¹⁰³

Voltando ao comercial, vejo que cada cena traz o que pode ser considerado um ato “impensado de declaração de amor”. A narração de João Gordo, como na propaganda do *Kuat*, adverte:

Opa, você aí, a *Sprite* tem uma coisa pra te dizer, ó, o amor te deixa idiota. É sempre assim, quando o cupido acerta você, o seu bom-senso desaparece. Você perde o medo de expressar seus sentimentos, aliás, perde a vergonha! Em nome do amor, você faz coisas idiotas. Porque o amor, ora, o amor é cego. *Sprite*, as coisas como são.

A seqüência mostra primeiramente um plano geral de uma cidade cenográfica. Corte para um jovem com olhar bobó, apaixonado, com o corpo voltado em direção a uma garota. Ele vai caminhando até ela e ignora a presença de um trem que, aparentemente, passa por cima dele. Próxima cena: num zoológico, uma garota joga um lenço vermelho pra dentro da jaula do leão, nesse momento há um corte para um segundo plano que mostra o garoto dentro da jaula, enquanto o leão se aproxima (a eminência do perigo!). Outra cena mostra quatro

¹⁰³ <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u39175.shtml>> - Acessado em 22/01/2008

Formatado: Fonte parág. padrão

Formatado: Cor da fonte: Automática

amigos se aproximando de uma grade e um segundo corte mostra uma garota correndo com uma enorme e ridícula fantasia de coração, saltitante e sorridente, abanando para os garotos, que, percebemos, estão em algum local alto, de onde visualizam a menina-coração. Três deles olham e riem da situação que é absolutamente ridícula, enquanto um deles experimenta um momento de pleno embaraço e constrangimento, enquanto saboreia seu Sprite.

O próximo é, particularmente, o plano ao qual me detenho, pois considero que atualize algumas das linhas de virtualidade do graffiti, numa disposição distinta de todas as que descrevi até este momento. Esta cena tem início num plano que moldura uma grande parede e apenas a silhueta delineada pela sombra de um policial está em quadro, enquanto a sua imagem *indexadora* está ainda fora da moldura televisiva. No mesmo plano, uma menina de costas aparece pixando a parede com *spray*. Vejamos os elementos agenciados neste conjunto: um muro/parede, a sombra indicial de um policial - que me faz concluir que o policial esteja participando da cena, mesmo que seja um elemento extracampo - uma menina de costas aparentemente pixando a parede. O que se atualiza aqui é uma cena urbana vivenciada diariamente por inúmeros graffiteiros: a abordagem oficial durante um *ato graffiti*. A presença do policial atualiza a questão da proibição e do *ato graffiti subversivo*, os demais elementos atualizam o contexto urbano ou o *ato graffiti urbano* e, por estar dentro da televisão, se constitui, inevitavelmente, o *ato graffiti mediatizado*.



31.

No segundo plano dessa seqüência, a câmera enquadra um plano conjunto que mostra o ombro do policial e a menina virando para ele e rindo com o *spray* escondido nas costas. Isso denuncia o graffiti como proibido, mas também denuncia, a partir da expressão facial da atriz,

que ela sabe que é proibido e mesmo assim, o faz.

O próximo plano, então, entrega definitivamente o que *Sprite* considera como “idiota” – já que “em nome do amor, você faz coisas idiotas”. Ou seja, chegar ao ponto mais extremo e absurdo, em termos de declaração do amor: pichar o muro de uma delegacia de polícia, em frente a um policial. Esse plano mostra em seu conjunto, no interior do quadro de significação, uma delegacia de polícia, com um carro e uma moto oficiais estacionados – por isso o estacionamento que se verifica no primeiro plano – e três oficiais que se deslocam em direção a garota, enquanto ela sai correndo escapando do quadro com *spray* em punho.



32.



33.

O comercial, nesse trecho, também atualiza uma tendência do graffiti que se manifestava, como observei anteriormente, durante as pichações de banheiros desde o início do século passado, ou ainda durante movimento Hip-Hop com os *tags* e segue se atualizando com *atos graffiti subversivos* que respondem a uma vontade e necessidade de se expressar. Mas acima de tudo, suponho, um desejo incontido de chamar a atenção de alguém, ou de um grupo, ou de uma sociedade, menos como estética, mais como demarcação de território ou afirmação de algo que, no princípio, eram nomes ou codinomes que se espalhavam pela cidade.

CONSIDERAÇÕES CONCLUSIVAS

Chega então o momento da parada, quando se faz necessário encerrar essa pesquisa. Não consigo imaginar, no entanto, que esse se trate propriamente de um encerramento, mas como (aprendiz de) cartógrafa que sou, compreendo que este seja o final de um *agenciamento* e que muitos a partir dele virão. Não apenas a partir do meu *corpo-pesquisador*, mas de todos que levarem em seus corpos-pesquisadores este conteúdo como *bagagem* em suas jornadas de pesquisa, cartográficas ou não, carregando-a para novos territórios e trilhas, obedecendo o ritmo de outros fluxos, atravessados por outras subjetividades, por outros desejos que não os meus.

Entendo este momento final como uma síntese, mas também como uma revisão do processo para que sejam re-colocados os caminhos – e os descaminhos – traçados pela minha trajetória de pesquisa.

Os caminhos foram abertos pela escolha da *Cartografia* como processo metodológico, recebendo apoio do *Método Intuitivo* de Bergson, do *Rizoma* de Deleuze e Guattari e da *Desconstrução* a partir de Derrida. Todos me foram caros para perceber meu objeto de pesquisa que se dá a ver naturalmente em movimento– o graffiti na MTV.

A cartografia dos *tempos de TV*, mais ao final do caminho, foi o que ativou em mim o que compreendi como um *olhar-graffiteiro*. Tomando esse olhar como o olhar subjetivo de pesquisadora, que carrega consigo bagagens teóricas e empíricas que dão condições de sustentar o percurso, a cartografia dos tempos de TV, configurada em si como um *processo atento*, certamente dependeu dessas informações para chegar onde chegou.

Uma das bagagens que levei comigo foi a *memória-graffiti*, concebida no segundo capítulo. Lidar com a *memória-graffiti* e, logo, com a *duração* e a *virtualidade-graffiti*, nesse percurso me fez enfrentar alguns desafios, dentre os quais o de problematizar o construto de Armando Silva (1987) no qual o autor elabora as suas *sete valências para o graffiti*.

A obra de Silva certamente configura-se como um dos principais estudos sobre graffiti na América Latina, oferecendo, portanto, muitos movimentos teóricos e conceituais sobre essa prática social, cultural e comunicacional, os quais, inclusive, fiz uso para conceber a *memória-graffiti* contida nessa pesquisa. De início, no entanto, já entendia que as valências interessariam a esse estudo se consideradas a partir de outras perspectivas que não somente as da ordem da validação, tal como propunha o autor. Se aplicasse as *valências* de Silva sobre os *atos-graffiti*, ou ainda diretamente sobre a programação da MTV, como de fato fiz numa

primeira fase de aproximações com meu objeto de pesquisa, correria o risco de encerrar este estudo em definições iniciais, sem conseguir avançar para além daquilo que Silva já havia considerado acerca do graffiti. Contudo, a proposta de conceber uma *imagem-graffiti* feita por Silva seria considerada, em um outro momento desse estudo e dentro dos princípios constituído através do *método intuitivo* bergsoniano, como um *falso problema*, já que tendia a lidar com os objetos com ela confrontados a partir de um jogo de “ser” ou “não ser”, em que quantidades e qualidades eram comparadas sem que fossem devidamente analisadas as diferenças de natureza que integram o misto da experiência vivida.

Abrindo as valências e trazendo para dentro de seu domínio as atualizações, logo, evoluções do modo de agir do graffiti, cheguei a uma síntese que denominei linhas *virtuais do graffiti* e *atos graffiti*. As linhas virtuais são sempre passíveis de *tensionamentos* que geram atualizações, evoluções, criações. Já os *atos* resultam desses processos de tensionamento, ou seja, o que vejo do graffiti, o que aparece dele aos meus olhos. Esses construtos foram, portanto, essenciais para o estabelecimento de parâmetros utilizados durante o processo cartográfico.

Noutra via, busquei apreender o que pude da *Ethicidade MTV*, pensando-a como uma virtualidade e considerando a emissora MTV como um *corpo-televivo* (Kilpp, 2004), que age conforme as suas necessidades de ação no presente. Essa perspectiva da linha de pesquisa das *audiovisualidades* trouxe novos ângulos de visualização do objeto, proporcionando novas afecções que então *rizomaram* em linhas de fuga e me levaram a percepções diversas sobre ele.

Foi possível, por exemplo, abandonar uma hipótese que sustentava logo no início de minhas incursões e que foi, inclusive, apresentada no texto de Qualificação dessa pesquisa: a MTV é uma *graffiti-TV*.

A *desconstrução* dessa hipótese foi ocorrer depois de eu ter concebido a TV como um *corpo-televivo*. Sob esta ótica, clareou-se o fato de que a MTV não poderia ser uma *graffiti-TV*, na medida em que ela não se constitui somente a partir do graffiti. A MTV mostra-se como um múltiplo e em suas multiplicidades se encontram linhas virtuais que atualizam não somente o graffiti, mas também o *rock*, o *surf*, o jogo, o romance, o esporte, o sexo, a política, entre tantas outras linhas virtuais que, ao ganharem forma e movimento na TV, poderiam ser chamadas de *atos televisivos* – na medida em que são atualizações do modo de agir da TV – guiados pelos estímulos que conformam suas moldurações: criar uma programação que esteja sempre pautando a cultura pop contemporânea, dentro do universo jovem.

A *desconstrução* da *Graffiti-TV* acabou por fazer *rizoma*, permitindo que, em suas linhas de fuga, outras percepções me levassem a um novo *platô* de onde visualizei o conceito de *graffitação televisiva*. Este conceito se colocou no meu caminho efetivamente somente a partir da cartografia dos tempos de TV, onde a síntese do objeto de pesquisa veio formar-se diante de meus olhos atentos.

Graffitação televisiva é, na verdade, uma abreviação do termo *graffitação eletrônica televisiva*. O conceito se configura de um desdobramento da idéia de *graffitação eletrônica* que, mais abrangente, poderia ser pensada em outras instâncias de atualização do graffiti nos diversos meios eletrônicos: na *web*, no celular, no *vídeo-game*, dentre outros. Minha opção, portanto, em usar o termo *graffitação televisiva* ao invés de *graffitação eletrônica televisiva* se deve ao fato de a TV ser um meio que já é, em si, eletrônico e, por isso, me pareceu redundante utilizar a denominação do conceito na sua forma extensa, o que me levou a optar por sua forma contraída, que prescinde do termo “eletrônico”.

A partir dessa noção de *graffitação televisiva*, penso na hipótese de que o graffiti seja atualizado não somente pela molduração dos elementos visuais nos panoramas e pelo modo como são relacionados na tela: justapostos, rabiscados, efêmeros, agenciando e hibridizando elementos gráficos de todos os tipos. A propósito, inclusive quando Deleuze, em *A Imagem Tempo*, se refere a um *automatismo eletrônico* gerador de *novas imagens* “[...] objeto de uma perpétua reorganização, na qual a nova imagem pode nascer a qualquer ponto da imagem precedente que os agencia” (2005, p.315), parece estar se referindo ao graffiti, mas está falando na TV.

Assim, a relação da TV com o graffiti, principalmente do *ato graffiti urbano* que segue fazendo *rizoma* para outros suportes e outras lógicas, como as lógicas do consumo, se estabelece nesse imaginário – lembrança que temos – de um graffiti urbano, de elementos sobrepostos e coloridos; contínuos, por estarem uns entrelaçados aos outros; híbridos por combinarem cartazes a *stickers* à tinta látex e ao *spray*; efêmeros, por estarem expostos ao possível *atropelo*¹⁰⁴, ou apagamento de sua imagem; subversivos, por atuarem, freqüentemente, no limiar entre público e privado, à sombra das leis.

Mas retomando o raciocínio inicial, percebo que o graffiti se atualiza na televisão a partir de uma outra disposição, virtual e subjetiva, exigindo o desenvolvimento do que denomino *olhar graffiteiro*. Esse *olhar graffiteiro* é um olhar subjetivo que se insere nas imagens da TV e encontra ali o graffiti. Pelo modo através do qual concebo esse olhar, penso

¹⁰⁴ Ver glossário.

que ele é passível de ser sugerido, desenvolvido e aprimorado. E é isso o que tento fazer com meu corpo-pesquisador e, certamente, busco estender também ao leitor que tiver contato com essa pesquisa. Ao percorrer no texto os caminhos teóricos e metodológicos, ao se apropriar *da memória-graffiti* e da *eticidade* MTV, quem lê este trabalho está também sendo preparado para o desenvolvimento desse olhar. Ao adentrarmos juntos no processo cartográfico, o olhar segue se efetivando e, ao final do trajeto, ou seja, neste exato momento, o que espero é que tenhamos todos desenvolvido esse *olhar graffiteiro para o televisivo*. Num primeiro nível intuitivo e num segundo, atento.

A partir do *corpus* analisado, meu *olhar graffiteiro* conseguiu perceber o graffiti seguindo duas linhas de atualização na MTV que polarizam-se em duas tendências observáveis no panorama televisivo dessa emissora:

- No primeiro modo pelo qual o percebo, o graffiti é atualizado através de imagens indexadoras, através das quais são mostrados no panorama televisivo registros visuais e sonoros de *atos graffiti*. Isso acontece no *VT comercial da Sprite* onde se atualizam as imagens de um *ato-graffiti pichação* juntamente às imagens de um *ato-graffiti urbano* quando a menina picha a parede externa de uma delegacia. Já em outro tempo de TV analisado, o *MP do VMB*, atualiza-se as imagens do *ato-graffiti urbano* quando aparece na tela um muro com graffiti, ao fundo de um plano onde se vê um integrante de uma banda de rock sendo entrevistado.
- A segunda linha de atualização se dá a partir de imagens gráficas animadas que atualizam os *atos graffiti* com representações gráficas que lembram o graffiti. Esse tipo de articulação da virtualidade graffiti ocorre nos seguintes tempos de TV: *PUC Campinas, Chiclets, Kwat, PI Adesivos, VT Unisinos, PI Painéis*.

Vejo a relação entre esse dois modos de atualizar o graffiti elaborados pela TV da seguinte maneira: do modo como operam as atualizações descritas no *VT comercial da Sprite* e no *MP do VMB*, que trabalham exclusivamente com imagens indexadoras do graffiti – quando se mostra o registro direto de um muro graffitado, ou de uma pessoa em ato de graffitiagem – poderia se dizer que nesses casos, onde o graffiti se dá a ver na sua forma imediatamente reconhecível para quem já viu ou conhece o graffiti, a *graffitação televisiva*,

no sentido que o conceito começa a se afirmar, parece não ocorrer. O que ocorre, por outro lado, é a simples atualização da imagem de um *ato-graffiti* em suporte televisivo.

Dito isto, o primeiro movimento realizado para identificar o que *é graffitação televisiva* foi perceber o que “não é”. Dessa forma, sugiro que a *graffitação televisiva* se engendra nas lógicas televisivas a partir de uma dimensão tecno-estética da ação televisiva, na qual o ato de simplesmente “mostrar” não configura propriamente o ato de “realizar”. A TV pode, certamente, “mostrar” o graffiti nos seus diversos atos de atualização e, com isso, colocar-se em relação com essa prática. No entanto, “mostrar” suscita o inevitável distanciamento entre aquilo que mostra e aquilo que é mostrado. Mostrar, sugere o afastamento radical entre os termos de um conjunto e, por isso, não coloca a relação em termos de engendramento entre as durações.

Por outro lado, a TV só pode *graffitar* a partir de seus próprios recursos, de suas próprias técnicas. E se as suas técnicas são naturalmente tecnológicas, não haveria outra forma de conceber a *graffitação televisiva* senão no ponto em que a TV não apenas “mostra” *atos graffiti* mas também – e principalmente – **faz graffiti**.

Essa dimensão tecno-estética da graffitagem televisiva é inseparável dos atos-graffiti e também de uma discursividade que é própria de uma cultura pop, urbana e contemporânea. Sugiro dessa forma, que a MTV seja o *locus* perfeito para essa atualização, pela adaptabilidade de suas lógicas com algumas às lógicas do graffiti: na lógica do *como assim??*, na oferta quase poética de imagens que se sobrepõe, na multiplicidade de cores e formatos, na abundância de informação e na fugacidade das informações.

Pois assim como a TV, o graffiti tem suas lógicas. Penso que o que a MTV faz é extrair da memória do graffiti a essência das lógicas que orientam seus movimentos de atualização e, a partir de um movimento de apropriação desconstrutiva o integre às suas próprias lógica e o atualize em suas ações televisivas: se para “ser” graffiti, como apontaria Armando Silva (1987), o graffiti “deve ser” efêmero, a TV pode fazê-lo muito mais efêmero, pode torná-lo tão fugaz quanto o tempo de um *frame* que pisca imperceptivelmente diante de um espectador atônito em meio ao caos de imagens sobrepostas que conformam os panoramas em fluxo televisivo. Se o graffiti “é” cor e movimento, a TV pode dar a ele todos os movimentos e todas as cores possíveis, pode, inclusive, liberá-lo de seus suportes, pode fazê-lo graffitar em qualquer lugar e assumir qualquer forma. Se para “ser” graffiti, o graffiti “deve ter” justaposição e hibridação, a TV pode fazê-lo hibridizar-se e se sobrepor a um espectro de elementos visuais que beira o infinito da imaginação.

A TV, uma vez que se conecta e engendra em seu corpo a linguagem de um outro

corpo, faz o que bem entender com as suas técnicas. No caso da MTV, ela usa a estética do graffiti a seu favor, com a finalidade de que ele seja participante de seus sentidos *ethicos* (KILPP, 2005), ou seja, que atue na produção de sentido de suas moldurações televisivas.

Se poderia ainda, ao atentarmos para a segunda linha de tendência de atualização do graffiti na MTV, a partir da qual se dão as *graffitações televisivas*, perceber que existem, no entanto, diferenças sutis entre os VTs comerciais – *PUC Campinas, Chiclets, Kuat e VT Unisinos* – e os outros dois tempos de TV, que configuram-se como Promo Imagens da MTV – *PI Adesivos e PI Painéis*.

Nos VTs comerciais é possível observar como as *graffitações televisivas* articulam-se com elementos visuais e sonoros que visam criar sentidos bem definidos para a peça audiovisual: em um momento o *ato graffiti-stencil* é atualizado em *letterings* com palavras como “Novo” e “Stick”; em outro momento o apresentador do VT tem a sua silhueta desenhada, lembrando o estilo *throw up* do graffiti; em outro ainda, um logotipo é desenhado como se estivesse sendo graffitado em um muro. Em todos esses momentos, as *graffitações televisivas* colaboram para que as mensagens sejam transmitidas sob a forma mais apropriada à afecção do público espectador. Observa-se, portanto, uma sintonia entre as *graffitações televisivas* e as lógicas por detrás de cada mensagem. Se poderia, talvez, encontrar na virtualidade da publicidade que se atualiza em cada um desses VTs o ponto de inflexão comum que os unem segundo um padrão de atualização das *graffitações televisivas*.

Já nos *PI dos Adesivos e PI dos Painéis*, a apreensão da lógica se dá numa forma que sugeri como *paratáxica* (COELHO, 1995), mais ligada à proposta *ethica* e estética da emissora, inserindo a *lógica do como assim??*, estimulando no telespectador o *olhar graffiteiro* para o televisivo, que talvez nesse jogo de preenchimento de lacunas lógicas, se envolva ainda mais com a programação, na medida que se envolve com a sua subjetividade. Assim ela se mimetiza aos *breaks* comerciais quase que imperceptivelmente, não deixando que a publicidade institua o seu ritmo, assumindo o agenciamento de sentidos aparentemente ilógicos que entrega ao seu principal decodificador: o jovem espectador.

Por fim, sugiro que o termo *graffitação televisiva* possa ser experimentado em outras emissoras, que apesar de trabalharem outros sentidos *ethicos* e estéticos, também se tratam de corpos-televisivos, que estão sempre ativando movimentos em direção ao virtual e ao atual, como observa Kilpp:

Essas ethicidades fundariam ou instaurariam discursividade sobre a metrópole comunicacionais, dando a ver importantes elementos constitutivos delas - como as heterotopias e heterocronias, a montagem híbrida de restos culturais e as acelerações

Durante esta pesquisa também tive algumas impressões sobre a MTV, muitas vezes independentes das atualizações do graffiti, mas que considero interessantes de serem expostas neste texto, a fim de tensionar outras pesquisas em devir. Uma das percepções foi o estímulo da emissora para o que sugeri como um *olhar extracampo*. Isso foi apreendido nas imagens que atualizavam o graffiti (como no *PI dos Adesivos*, ou no *MP dos Painéis*), mas também em outros momentos na programação da emissora para os quais sugeri uma lógica: a *lógica do como assim??*. Ela é ativada quando a MTV oferece ao espectador molduras como os PIs – *Promo Imagens* – que estão ali para anunciar a emissora, mas acabam trazendo imagens que, de início, parecem não obedecer a nenhuma lógica entre elas próprias (entre os planos do conjunto) ou entre as demais molduras, ou ainda, por se tratarem de imagens que parecem não fazer sentido dentro do conjunto em que são expostas. Essa é uma abordagem de chegada, de primeiro contato com a imagem/som, pois ao mesmo tempo em que causa surpresa, prende o espectador e incita um movimento de ativação de memória e percepção, na busca pelo sentido e pela interpretação, que dependem exclusivamente do repertório virtual de cada um.

Na medida em que esses conjuntos se repetem “como loucos”, acabam por apresentar três momentos de relação que se estabelece com o telespectador: 1) As imagens não são apreendidas, tamanha é a rapidez que passam pela tela; 2) É ativada a *lógica do como assim??*, que se estabelece no choque entre a minha duração e a duração da TV; 3) O conjunto adentra a memória hábito e por isso passo a não mais percebê-lo.

Assim, tenho ainda um último *insight* que arrisco apresentar. A forma de assistir a programação da MTV se assemelha muito à maneira pela qual recebemos e somos afetados pelos elementos urbanos, dentre eles o graffiti. Pois a intervenção do graffiti no urbano sempre entra como se, na imensidão de elementos que conformam o panorama das metrópoles, houvesse sempre um lugar vazio, um espaço incompleto que solicita a completude, um espaço no qual haja sempre uma disposição para que mais e mais elementos venham a se inscrever no corpo da cidade. Solicitando a ação de quem nela habita, a cidade se oferece ao graffiteiro, que desenvolve ele próprio esse olhar para o incompleto, essa predisposição a inscrever sua subjetividade, entrelaçar intensamente a sua própria duração na duração da cidade e, dessa forma, agenciar novos sentidos comunicacionais no corpo urbano em constante mutação.

A MTV, com seus agenciamentos paratáxicos, com sua *lógica do como assim??*, com seu panorama saturado de elementos visuais e sonoros, parece também solicitar ao espectador

que transita por sua programação uma predisposição semelhante a essa que a cidade solicita de seus moradores, em especial, dos graffiteiros. Ela desafia o espectador a colocar-se em movimento, a senti-la mais do que propriamente decifrá-la. Sua incompletude incita o movimento, pede por uma completude que não pode estar em nenhum lugar senão na própria duração de quem a assiste.

A MTV configura-se, portanto, como um *locus* privilegiado para a pesquisa do graffiti em seus devires audiovisuais, bem como para o exercício desse *olhar graffiteiro para o televisivo*, que sem dúvida encontra no graffiti uma tendência em constante devir na cultura contemporânea.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

BAGNARIOL, Piero. **Pichação e graffiti**. In_VIANA, Maria Luiza; BAGNARIOL, Piero; BARROSO, Fabiano; PORTELLA, Pedro; OLIVEIRA, Leonardo; AZEVEDO, Erick; PIRES, Pablo; SOARES, Rafael (orgs). Guia ilustrado de graffiti e quadrinhos. s.e.: 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

BERGSON, Henri. **Matéria e memória**: ensaios sobre a relação do corpo com o espírito. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

_____. **Da significação da vida. A ordem da natureza e a forma da inteligência**. In_A evolução criadora. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BUCCI . Eugenio. **Videologia: ensaios sobre televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas híbridas. Estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo. EDUSP, 1998.

CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação visual** São Paulo, Brasiliense, 1990b.

_____. **A Cidade Polifônica**. São Paulo, Nobel, 1993.

COELHO, T, José. **Moderno Pós-Moderno**. São Paulo: Iluminuras, 1995.

COOPER, Martha; CHALFANT; Henry. **Subway art**. New York: Henry Hold and Company Inc, 1984.

DELEUZE, Gilles. **Bergsionismo**. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. **A Imagem-Tempo**. São Paulo: Brasiliense, 2005.

_____. **A Imagem-movimento**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

DELEUZE, Gilles, GUATTARI, Félix. **Mil Platôs**. Rio de Janeiro: Editora 34,1995.

DERRIDA, Jacques. **Notas sobre Desconstrucción y Pragmatismo**_In Desconstrucción y Pragmatismo, Buenos Aires: Paidós,1998.

DUARTE, Jorge; **Entrevista em profundidade**. In_DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação . São Paulo: Editora Atlas, 2005.

ESTRELLA, Charberlly. **A poética do grafite e a visualidade do ambiente urbano**. Revista LOGOS: Comunicação & Universidade, ano 10, n.18, Rio de Janeiro: UERJ, Faculdade de Comunicação Social, 1 semestre de 2003

ESTRELLA, Charberly; GONÇALVES, Fernando. Comunicação, cidade e intervenções artísticas. Trabalho apresentado no GT Comunicação e Cidade, durante o VIII Congresso

Latino-americano de Pesquisadores de Comunicação (ALAIIC), UNISINOS – RS, São Leopoldo, 2007, 11p.

FEYERABEND, Paul. **Contra o método**. São Paulo: Editora Unesp, 2007.

FLUSSER, V. **Filosofia da caixa preta**. São Paulo: Relume Dumará, 2002.

FONSECA, Cristina. **Poesia do acaso. (na transversal da cidade)**. São Paulo: T.A. Queiróz Editor Editor, 1989.

FONSECA, Rodrigo (2006) **Realidade Virtual X Realidade do Virtual: O Controle do Simulacro e a Ética da Criatividade**. Revista Razón y Palabra. Disponível em:

FONSECA, Tania Mara Galli e KIRST, Patrícia Gomes (Orgs.). **Cartografias e devires – a construção do presente**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.

FONTENELLE, Isleide. **O nome da marca: Macdonalds, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo: Boitempo. 2002.

GANZ, Nicolas. **La arte de los cinco continentes**. Londres: Thames and Hudson, 2004.

GILBERT, Mathew. **A América no espelho da MTV**. copyright Jornal do Brasil / The Boston Globe, 2001. Disponível em:
<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/qtv010820016.htm>

GITAHY, Celso. **O que é graffiti?** São Paulo: Editora Brasiliense, 1999.

GUIDOTTI, Flávia. **Dez mandamentos de Jorge Furtado: cartografias em três platôs**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - UNISINOS, São Leopoldo, 2007.

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna** São Paulo: Edições Loyola, 1993.

HOLLANDA, Aurélio Buarque. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1986.

<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/qtv010820016.htm>.

<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/n53/rfonseca.html> - Acessado em 10/09/2007.

JAMESON, F. **Pós-modernismo. A lógica cultural do capitalismo tardi o**. Trad. Maria Elisa Cevalco. São Paulo: Ática, 1996.

KASTRUP, Virginia. **O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo** Revista Psicologia e Sociedade, v. 19, p. 15-22, 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo>.

KILPP, Suzana. **Mundos Televisivos**. Porto Alegre: Armazém Digital, 2005.

_____. **Ethicidades televisivas**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2003.

_____. **Especularidade em mundos reality. O espelho do voto em Casa dos Artistas**. INTERCOM (São Paulo), v. 30, p. 149-164, 2007.

KREUTZ, Elizete de Azevedo. **Identidade visual mutante: uma prática comunicacional da MTV**. 301 F. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande Do Sul, Porto Alegre, 2005.

LACLAU, Ernesto. **Desconstrucción, pragmatismo, hegemonia. In_Desconstrucción y Pragmatismo**. Buenos Aires: Paidós, 1998.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2005.

MARANHÃO, Jorge. **A arte da publicidade: estética, crítica e kitsch**. Campinas: Papyrus, 1988.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo. Travessias latino-americanas da comunicação na cultura** São Paulo: Loyola, 2004.

MILLS, C. Wright.. **A Imaginação Sociológica**, Rio de Janeiro: Ed. Zahar Editores, 1982.

ROLNIK, Sueli. **Cartografia sentimental**. In_HERKENHOFF, Paulo; PEDROSA, Adriano. Roteiros, Roteiros, Roteiros, Roteiros, Roteiros, Roteiros, Roteiros. São Paulo: A Fundação, 1998.

RUSSI, Pedro, **Paredes que falam... as pichações como comunicações alternativas**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – UNISINOS, São Leopoldo, 2001.

SANTOS, Boaventura de Sousa . **Um discurso sobre as ciências**, 1987. Disponível em: www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/T2-4SF/Akiko/01-Boaventura.ppt

SARLO, Beatriz. **Cenas da Vida Pós-Moderna: intelectuais, arte e videocultura**. Rio de Janeiro. Editora UFRJ, 2004.

SILVA, Armando. **Punto de vista ciudadano. Focalización visual y puesta en cena del graffiti**. Bogotá – Colombia: Publicaciones del Instituto Caro y Cuervo, 1987.

SILVEIRA, Fabricio. **Remediação e extensões tecnológicas do grafite**. Trabalho apresentado ao NP de Comunicação e Culturas Urbanas, do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM). Universidade Católica de Santos, Universidade Santa Cecília e Centro Universitário Mont Serrat. Santos, São Paulo, 2007, 17p.

SIMMEL, Georg. **A metrópole e a vida mental**. In_VELHO, Otavio Guilherme (org) O fenômeno urbano. Rio de Janeiro: Ed Guanabara, 1987.

SINGER, Ben. **Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular**. In_CHARNEY, Leo; SWARTZ, Vanessa (orgs). O cinema e a invenção da vida moderna. São Paulo: Cosac & Naify, 2001.

SODRE, Muniz. **Antropológica do Espelho: Uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.

UNICEF; **Remoto controle: linguagem, conteúdo e participação nos programas de televisão para adolescentes**. São Paulo: Cortez, 2004.

WAINER. João. **Pichação é arte**. In_Revista Superinteressante.São Paulo: Editora Abril, maio 2005, p. 95. Seção Super Polêmica.

SITES CONSULTADOS

PGC

<www.pgc.com.br>- Acessado em 22/10/2006

6 e meia

<www.6emeia.com.br> - Acessado em 28/12/2007

Fortes Vilaça

<www.fortesvillaca.com.br> - Acessado em 27/10/2007

Fundament Foundation

<www.fundamentfoundation.nl/pers/>- Acessado em 27/01/2007

Graffiti Research Lab

<www.graffitiresearchlab.com> - Acessado em 23/09/2007

Graffiti. Org

<www.graffiti.org/osgemeos/stonesaopaulo2.jpg> - acessado em 29/10/2007

Stencil Graffiti

<<http://www.stencilgraffiti.com/links>> – Acessado em 06/09/2007.

Vetorização

<http://www.digratis.info/vetorizacao_ufpel/vetorial.html> - Acessado em: 27/01/2007

Banksy

<<http://www.banksy.uk>> - Acessado em 06/09/07.

Bandit

<<http://www.bandit.es/2.html>> - Acessado em 29/10/2007.

Lost Art

<<http://www.lost.art.br/twingallery.htm>> - Acessado em 20/09/2007.

Art Crimes

<<http://www.artcrimes.com>> - Acessado em 04/07/2007.

Fotolog Minuto

<<http://www.fotolog.com/minuto>> - Acessado em 20/09/2007.

Fotolog Fefe Talavera

<http://www.fotolog.com/fefe_talavera> - Acessado em 20/09/2007.

Fotolog Evoluo Destruo

<http://www.fotolog.com/evoluo_destruo> - Acessado em 20/09/2007.

Fotolog Nicktk

<<http://www.fotolog.com/nicktk>> Acessado em 20/09/2007.

Digiti

<<http://www.kenjiko.com/digiti.html>> Acessado em 10/09/2007.

Observatório de Imprensa

<<http://www.observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/qtv010820016.html>>

Acessado em 27/01/2008.

ABTA

<<http://www.abta.com.br/site/content/panorama/historico.php>> Acessado em 15/11/2007.

Upgrade do macaco

<<http://www.upgradedomacaco.com.br>> Acessado em 19/01/2007.

Maria Cultura

<<http://www.mariacultura.com.br/oficinas>> Acessado em 09/10/2007.

Font Stock

<www.fontstock.net> Acessado em 19/01/2007.

Stok Photos

<www.stockphotos.com> Acessado em 19/01/2007.

Warung Plus

<www.warungplus.com> Acessado em 19/01/2007.

TinyURL

<www.tinyurl.com> Acessado em 20/01/2008.

Typodermic

<www.typodermic.com> Acessado em 19/01/2007.

Digratis

<www.digratis.info/vetorizacao_ufpel> Acessado em 27/01/2007.

Digital Paper Web

<www.digitalpaperweb.com.br> Acessado em 23/01/2008.

Veja São Paulo

<www.vejaosaopaulo.abril.com.br> Acessado em 20/01/2008.

Art of the State

<www.artofthestate.co.uk/blog> Acessado em 19/01/2008.

Folha de São Paulo

<www.1folha.uol.com.br> Acessado em 22/01/2008.

GLOSSÁRIO

3D: Estilo tridimensional, baseado num trabalho de brilho / sombra das letras.

Atropelo: Pintar um graffiti por cima de um outro trabalho em graffiti.

B-boy: Dançarino de *break*.

Bomb: Ações que procuravam aplicar as assinaturas em grande quantidade no ambiente urbano. Em português esses termos significam “bombardeio” e “ataque”.

Bombing: Graffiti que é realizado rapidamente, associado à ilegalidade, com letras mais simples e eficazes.

Break: Ou “break-dance” era um estilo de dança performática que acompanhava as festas de hip-hop, seguindo o ritmo fragmentado da música. Inspirado nas performances do cantor James Brown, sofreu variações sob influência das lutas marciais difundidas pelo cinema e das diversas origens dos imigrantes que se juntavam ao movimento hip-hop.

Bubble Style: Estilo de letras arredondadas, mais simples e "primárias", mas que é ainda hoje um dos estilos mais presentes no graffiti.

Bullet: Letras arredondadas e aparentemente “infladas”.

Cap: Cápsula aplicável às latas de spray para a pulverização da tinta. Existem diversos *caps*, que variam a pressão de saída da tinta, originando um traço mais suave ou mais grosso (ex: “Skinny”, “Fat”, “NY Fat Cap”, etc).

Cena: É um conjunto de planos.

Crew: Grupo de amigos que habitualmente pintam juntos e que representam todos um mesmo nome. É comum assinarem o seu *tag* e respectiva *crew* (normalmente sigla com 3 ou 4 letras) em cada obra.

Color Pieces: Graffiti colorido, bastante cuidado e elaborado, com fundos trabalhados e letras adornadas ou desenhos mais figurativos.

Conjunto: Conjunto de planos em uma cena; Conjunto de cenas em uma seqüência.

Dj: “Disk Jockey”, ou discotecário, que operava o toca-discos durante o movimento hip-hop.

Frame: Um frame é como se fosse uma foto entre as trinta fotos por segundo que compõe um material em vídeo.

Fill-in: Preenchimento (simples ou elaborado) no interior das letras de um graffiti.

Highline: Contorno geral de toda o graffiti, posterior ao *outline*.

Degradé: Passagem de uma cor para a outra sem um corte direto. Por exemplo uma graduação de diferentes tons da mesma cor.

Stickers: Adesivos com informação gráfica customizados pelo graffiteiro. Esses adesivos são colados em qualquer local, uma vez que também não implicam os riscos inerentes a fazer um *tag*, já que sua colocação no suporte pode ser mais discreta. Feitos manualmente ou a partir do computador, contêm algo no seu grafismo que identifica o seu autor. Podem ser tags, tags escritos em letra de imprensa, desenhos ou qualquer outro tipo de elemento. Os Stickers estão muito associados à *street-art*, ou ao *pós-graffiti*.

Fill in: Preenchimento de um graffiti, desde um preenchimento simples, utilizando apenas uma cor plana, até um preenchimento que utiliza várias cores e efeitos diversos.

High-light: Linha de contorno no graffiti, utilizado para destacar palavras e ilustrações, dá um efeito de luz. Também é chamado de *contorno*.

Oldschool: Se refere a graffiteiros mais antigos, “writers da velha escola.” Esta palavra também é utilizada para denominar alguns estilos de graffiti mais antigos, em geral certos tipos de *wild-style*, fundos, *characters* ou *throw-ups*.

Outline: Contorno das letras cuja cor é aplicada igualmente ao volume das mesmas, dando uma noção de tridimensionalidade.

Plano: É uma imagem entre dois cortes. Ou seja, o tempo entre desligar e ligar novamente a câmera.

Rap: *rithm and poetry*. O Rap é poesia cantada, ritmada e tem origem na cultura Hip Hop, que usava as rimas improvisadas como mais uma forma de protesto.

Scratch: Som que reproduz o arranhão dos discos em contato com os movimentos das mãos dos DJs.

Stencil: Molde recortado em cartolina, radiografia, ou outros materiais para a criação de formas pré-defenidas, encostando esse molde a uma superfície e passando spray por cima, o que permanece são as formas subtraídas à cartolina, pintadas na parede. Ideal para ser aplicado a superfícies planas, é rápido de executar e permite a reprodução do mesmo desenho em vários locais.

Street Art ou Pós-graffiti: é um conceito recente e ainda bastante aberto. Uma intervenção feita na cidade, principalmente à base de *stickers*, *stencils*, *posters* ou colagem de azulejos, a nível de técnicas e suportes, abre várias possibilidades. Para alguns significa a extensão do seu trabalho enquanto graffiteiro tradicional, para outros que vêm do universo da arte, ilustração e design, um novo formato de intervenção urbana, que tem pouca ligação com o graffiti tradicional. A fronteira entre o graffiti “tradicional” e a *street art* acaba por ser bastante tênue e quase indecifrável.

SUPs (serviço de utilidade pública): são vinhetas sobre cidadania, sexo seguro, contra a violência, entre outras questões sociais.

Throw-up: poderá ser um graffiti inspirado no estilo *bubble*, preenchido ou não. Quando

preenchido, normalmente não utiliza mais do que duas ou três cores. Outra definição de throw-up aponta para qualquer tipo de graffiti que viva só dos contornos e não esteja preenchido.

Wild-style: Estilo de graffiti surgido em Nova York nos anos 70. É bastante complexo e vive muito da intersecção de formas que normalmente têm um elemento característico: setas. O resultado final torna-se algo altamente indecifrável para quem esteja fora do graffiti e, por vezes, até para quem está por dentro. Sugere algo agressivo devido aos formatos pontudos. Por isso, talvez, a denominação *wild* (selvagem).

MPs (marketing points): são vinhetas que vendem um aspecto exclusivo da MTV: "só na sua MTV", "MTV, a única com...".

PIs (promo imagens): são vinhetas que vendem o canal de uma forma bem com a "cara MTV", são vinhetas divertidas que tratam de música, comportamento e podem ser abstratos.

Tag: assinatura do nome ou apelido do graffiteiro.

Toy: expressão utilizada para dar nome aos iniciantes ou que graffita apenas por moda.

Writer: é o graffiteiro dentro da linguagem característica do graffiti. No entanto, esse termo é mais utilizado internacionalmente.

ANEXOS

ANEXO A

Entrevista com Rodrigo Pimenta – Gerente de promo/gráficos MTV. Por e-mail em 11 de novembro de 2007.

SOBRE A ESTÉTICA DA MTV

A cultura pop.

[...] uma linguagem desconstruída, de cortes rápidos e narrativa fragmentada, assim como os videoclipes. Essa linguagem sem dúvida definiu o canal por muito tempo. Hoje, como damos menos ênfase ao clipe na programação e produzimos conteúdo mais linear (do ponto de vista da narrativa), procuramos novos rumos estéticos para o canal. Mas de modo geral, nos breaks ainda damos seqüência a algumas dessas características.

[...] Atualmente mudamos de cara todo ano. Esse processo de criação é feito na emissora, mas procuramos sempre contar com a colaboração de designers, produtores de áudio, animadores e outros criativos que possam trazer uma informação nova pra nossa equipe.

SOBRE A DIFERENÇA EM RELAÇÃO A OUTRAS EMISSORAS

Ela é uma emissora de perfil segmentado, transmitindo em sinal aberto e com receita em publicidade, assim como outras emissoras abertas. O que nos distingue é que somos um canal voltado a um público específico, com linguagem e identidade próprias.

SOBRE O PÚBLICO

O nosso target para pesquisas quantitativas e qualitativas é o público classe AB de 15-29 anos, mas não gosto de ver o mundo assim.

SOBRE PROGRAMAS E VIDEOCLIPES

Como produtores de conteúdo, faz sentido investir nos programas e não ser apenas uma exibidora de videoclipes. Além disso, hoje a Internet supre a informação e a novidade musical de maneira mais rápida e eficiente. Ainda assim, há espaço na MTV para exibir videoclipes, produzir programas e ainda assim ser um canal musical.

SOBRE O LOGOTIPO

[...] na MTV, o logo é fixo, mas trabalhamos sempre a idéia de mutação, transformação, reinvenção. Nossa linguagem muda mais rapidamente, pois nosso público muda também em um

ritmo mais acelerado e tentamos acompanhá-lo.

SOBRE O AUTO-ANÚNCIO DURANTE A PROGRAMAÇÃO

A comunicação da MTV no próprio *break* sempre foi uma característica bem marcante do canal: contamos com um inventário de tempo no ar para essa finalidade, além do espaço que não é ocupado por publicidade - volume que varia durante o ano. E procuramos ocupar esse tempo valioso promovendo nossa marca, nossa programação e tratando de assuntos que possam interessar nosso público.

SOBRE CENSURA

Há adequação de horários de exibição dependendo do conteúdo.

DEFININDO A EMISSORA

A melhor TV de música e comportamento jovem do Brasil.

ANEXO B

Entrevista com Luiz Gustavo Monteiro Guimarães, Produtor de Promos e Gráficos Sênior da MTV, Por e-mail em 08 de março de 2007.

SOBRE A DIVISÃO INTERNA DOS ESPAÇOS NA MTV

Cada atração de 30 minutos tem em média 3 breaks de 2 a 3 minutos. Esses *breaks* são preenchidos primeiramente com os anunciantes e no tempo restante, são colocadas chamadas de outras atrações da casa e, só então são inseridas as demais vinhetas.

Além disso, esses SUPs e Pis são utilizados para preencher espaços de praças avulsas, por exemplo: se foi vendido um espaço só em BH, o resto do país assiste a essas vinhetas.

SOBRE OS SUPS, MPS E PIS

SUPs (serviço de utilidade pública) são vinhetas sobre cidadania, sexo seguro, contra a violência etc. [...]

[...] PIs (Promo imagem) são vinhetas que vendem o canal de uma forma bem com a "cara MTV", são vinhetas divertidas que tratam de música, comportamento e podem ser abstratos.

MPs (marketing points) são vinhetas que vendem um aspecto exclusivo da MTV: "só na sua MTV", "MTV, a única com..."

SOBRE A DIVISÃO INTERNA DO *BREAK* COMERCIAL NA MTV

Depende da quantidade de anunciantes que cada atração tiver. Existe uma divisão que sempre é obedecida: todo break começa e termina com chamadas de programas. Alguns promos seguem a classificação indicativa de horário, pois têm uma temática mais adulta.