

Interações urbanas de grafiteiros/pichadores no instagram

Thiago de Andrade Morandi¹

RESUMO

Existe, atualmente, um grande fluxo de imagens que são postadas em redes sociais como o *Instagram*. Grupos de grafiteiros e pichadores estão entre esses grupos que interagem com a rede, postando seu cotidiano e suas intervenções urbanas criando, desta forma, uma memória urbana digital por meio de uma criatividade cotidiana que desenvolvem sem ao menos perceberem. Este breve estudo pretende compreender como alguns grupos de grafiteiros e pichadores da região metropolitana de Belo Horizonte atuam no *Instagram*, como são suas interações, como as registram, como postam suas ações e seus processos criativos que, em sua maioria, carregam um cunho político e de crítica social. As análises são feitas com interpretações imagéticas, algumas técnicas antropológicas e, sobretudo, por meio de análises do que Armando Silva chama de operações de modo progressivo.

PALAVRAS CHAVE

Urbanografia, *Instagram*, Memória urbana digital, Grafite, Pichação

INTRODUÇÃO

A urbanografia ou escrita das ruas é uma das formas de denominação da arte urbana, que inclui grafites, pichações, lambe-lambe, projeções, etc. Essas intervenções efêmeras carregam muitas vezes em sua essência enunciações de discursos de lutas políticas e ideológicas, reafirmando ou transgredindo poderes simbólicos que estão constituídos na sociedade. Nas palavras de Bourdieu (1989), “o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não

¹ Doutorando em Ciências Sociais na PUC Minas; Mestre Interdisciplinar em Artes, Urbanidades e Sustentabilidade e Bacharel em Comunicação Social- Jornalismo na UFSJ

querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (BOURDIEU, 1989, p. 7).

O poder simbólico, portanto, é uma forma transformadora que legitima outras formas de poder, desde que seus discursos sejam produzidos pelos agentes de enunciação, sejam recebidos e reconhecidos como legitimados.

Atualmente, um expressivo número de pessoas que realizam intervenções nas ruas, fotografam e postam suas obras em redes sociais, principalmente no *Instagram*. Nesta plataforma exibem, observam buscam validar (direta e indiretamente) este poder simbólico das artes urbanas e o discurso que as mesmas carregam. Seus enunciadores são na maioria grafiteiros e pichadores.

Silva (2014) apresenta algumas possibilidades de análises de intervenções urbanográficas e dentre elas ele apresenta as operações de modo progressivo, as dividindo em três modos: 1. o objeto de exibição; 2. observação por um sujeito; 3. olhar cidadão. Nesta perspectiva, vou analisar mais à frente, tanto os indivíduos que executam intervenções, quanto apreciadores que fotografam obras de arte na rua e alimentam as redes sociais, uma vez que se exibem, observam e contribuem com este olhar cidadão.

Como recorte de pesquisa são analisadas 15 *#hashtags* que são observadas no *Instagram* desde 2019, quantificando-as em sua presença na plataforma em forma de postagens e também algumas perspectivas analíticas qualitativas de alguns perfis de grupos e indivíduos que realizam suas intervenções urbanas na região de Belo Horizonte.

O CONTEXTO DA ARTE URBANA

A arte urbana pode ser caracterizada de diversas formas e estilos, pode compreender muitos processos de criação, que envolvem técnicas e modos de se fazer intervenção nas cidades. Na visão de Silva (2014), a arte urbana “adquire um aspecto urbano e se associa principalmente a mensagens deixadas sobre muros e paredes das cidades ou sobre diferentes objetos dos cidadãos.” (SILVA, 2014, p.24), o autor adota a palavra “grafite”, com a terminação “te” para denominar as mais diversas formas de se criar arte

urbana, para Silva (2014) ao utilizar a etimologia latina na palavra, ele propõe expandir as possibilidades de inclusão e de abordagens da mesmas.

Silva (2014) destaca ainda que

o grafite alimenta-se de momentos históricos, e seus realizadores anônimos são os agentes que, com certas características pessoais ou grupais, materializam, através das escritas ou representações ocasionais, desejos e frustrações de uma coletividade, ou, ainda, exaltam formas que retomam ou questionam seus territórios sociais. (SILVA, 2014, p.23)

Armstrong (2019) por sua vez utiliza o uso de “*street art*” e “*urban art*” (arte urbana) de forma diferente, para o autor a *street art* são as intervenções in loco, nas ruas, nas paredes, e arte urbana é uma apropriação mercantil da mesma, que está na rua.

Em um nível, a arte de rua é o grafite mercantilizado. A cunhagem da frase ‘arte de rua’, que começou a circular em meados da década de 1990, poderia ser lida como a cooptação e reformulação do *graffiti*, na tentativa de torná-lo socialmente mais aceitável, para vendê-lo. Qualquer subcultura que existe apesar do capitalismo é inerentemente irresistível ao capitalismo, que está sempre em busca de oportunidades para monetizar, comercializar e lucrar. O *graffiti* estava se mostrando uma cultura durável. Era hora de domá-lo, fumigá-lo da criminalidade, inverter a retórica anti-estabilização e vendê-lo de volta às pessoas como uma decoração contemporânea. (ARMSTRONG, 2019, p.16) (Tradução minha)²

Na minha visão, não concordo com a abordagem de Armstrong no ponto de vista que o uso de “arte urbana” mercantiliza a intervenções, mas concordo que em relação ao discurso, é sim, uma forma de tornar o grafite uma arte mais aceitável na sociedade. Digo isso, pois, se adotássemos essa visão mercantilista na análise que realizo nas redes sociais, a inserção do grafite no *Instagram* seria uma “arte urbana”. Não excluo o fato que isso acontece em alguns casos, mas não dá para generalizar, o que mais se vê são inserções de grafiteiros e pichadores no *Instagram* em busca de um novo espaço para se exibirem suas intervenções, ganhando, na verdade, uma nova parede de exposição.

² On one level, street art is graffiti commodified. The coining of the phrase ‘street art’, which began to circulate in the mid- to late 1990s, could be read as the co-option and rebranding of graffiti, in an attempt to make it more socially acceptable, to sell it. Any subculture that exists in spite of capitalism is inherently irresistible to capitalism, who are Always seeking opportunities to monetize, trade and profit. Graffiti was proving a durable culture. It was time to tame it, fumigate it of criminality, invert the anti-establishment rhetoric, and sell it back to people as contemporary decor. (ARMSTRONG, 2019, p.16)

METODOS DE OBSERVAÇÃO DA ARTE URBANA NAS REDES SOCIAIS

O principal método utilizado nesta pesquisa está sendo a netnografia, com a fase exploratória da minha investigação de Doutorado nas Ciências Sociais da PUC Minas, sendo realizada observando o *Instagram*, seus usuários e interações. A partir de uma observação que acontece desde 2019, foi possível levantar 15 *#hashtags* que são utilizadas pelos usuários da rede social ao postarem suas fotografias. Após o levantamento quantitativo das *#hashtags* são realizadas observação e análises qualitativas, buscando compreender como as postagens contribuem para os processos de criação de outras intervenções nas ruas.

Armando Silva (2014) apresenta como uma das possibilidades de análise das escritas urbanas do grafite o que ele denomina de operações de modo progressivo, as dividindo em três frentes: 1. Objeto de exibição; 2. Observação por um sujeito; e 3. Olhar cidadão. Sendo o 1. A forma como é exposta à intervenção, que têm como caráter principal a transgressão de regras ou ordens vigentes do estado através de suas leis e normas. O 2. o que se representa e o que se quer representar, pois, nem sempre o que se vê é exatamente o que o grafiteiro e/ou pichador deseja mostrar, ou seja, são enquadramentos que se dão em determinadas intervenções. Na prática, uma obra pode conter símbolos e representações que passam alguns códigos de mensagem para grupos específicos de pessoas. E 3. é o olhar cúmplice do ver, fotografar e compartilhar, são, principalmente, as postagens de anônimos em redes sociais, que se apropriam visualmente de uma obra de intervenção de arte na rua.

Percebi que existem ao menos 57 milhões de postagens sobre arte urbana no *Instagram* e que de 2019 para cá houve um crescimento em mais de 11 milhões de publicações na rede, que determinados grupos de indivíduos realizam suas intervenções motivados por acontecimentos políticos e utiliza o *Instagram* como uma nova parede de exibição. Além disso, é possível identificar na rede social todas as três operações de modo progressivo de Silva (2014).

Levantamento feito em 01 de maio de 2019, 1 de maio de 2020 e 31 de janeiro de 2021

HASHTAG	QUANTIDADE 2019	QUANTIDADE 2020	QUANTIDADE E 31 JAN 2021
streetart	46.145.563	52.991.115	57.163.608
graffiti	38.116.525	43.270.006	46.746.213
grafite	1.028.453	1.197.031	1.335.728
vandal	796.866	931.649	1.043.001
arturbana	774.143	939.722	1.064.329
artederua	740.000	895.158	1.064.329
pixo	201.234	241.150	1.008.044
lambelambe	112.779	135.330	149.341
vandalismo	106.307	142.196	170.343
pixação	66.106	86.147	110.905
xarpi	49.692	61.326	69.159
Pichação	34.459	56.957	77.283
grapixo	33.529	44.961	55.189
pixadores	21.957	27.582	32.216
picho	11.998	14.294	15.911

Partindo dessas 15 *#hashtags* existem outras, como se fossem extensões das mesmas. Utilizei, portanto, o próprio Instagram e incluí em algumas dessas *#hashtags* a abreviação de Belo Horizonte, “BH”. E observei, no dia 5 de fevereiro de 2021, que com a palavra *#streetartbh* existem 2.142 postagens, sendo a maioria com a estética do grafite e algumas apropriações do mesmo, como no exemplo abaixo, em que o grafiteiro

@ramargama utiliza-se da estética do pixo (estilo próprio de São Paulo)³ em uma xícara, que é comercializada pelo @rua.streetshop por R\$65,00 em seu site.



Figura 1 : Print de uma postagem na rede social *Instagram*

A #graffitibh tem 7.546, com estética parecida com a #Streetartbh, assim como a #arturbanabh, com 690 postagens e #artederua, com 1.755. Outra informação relevante que foi possível observar a partir desse levantamento foi a preferência pelo uso da palavra pixo (com X) ao invés de picho (com ch), algo que se aproxima muito do estilo paulista de escrita urbana.

#Pixobh tem 3.367 publicações, com a maioria na estética deste estilo de intervenção, com assinaturas e códigos próprios. Também observei a inserção de intervenções com cunho político, que muito se aproxima da nomenclatura de picho (com CH), como nos exemplos a seguir.

³ Essas regionalidades por meio das diversas nomenclaturas que são tipicamente brasileiras são abordadas por mim no texto “Urbanografia e tecnologia: das paredes para a rede e de volta às paredes”, que apresentei na 5ª edição do seminário de Artes Digitais em 2019.

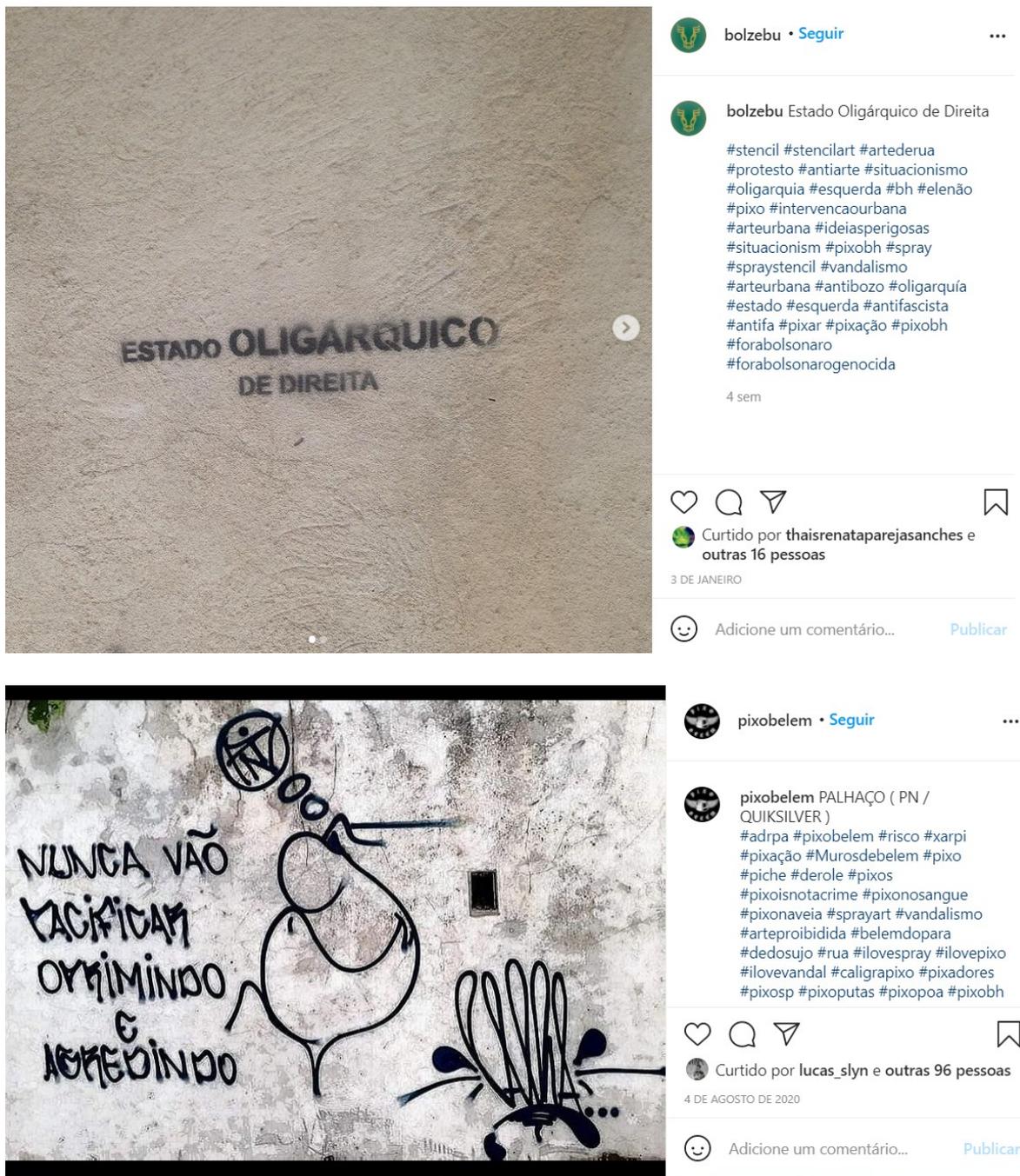


Figura 2: postagens no *Instagram* com o uso da *#Pixobh*

Por fim, temos também, *#lambelambekh* com 505 postagens, *#pixacaobh* com 495 e *#xarpibh* com 263. Todas essas publicações contribuem para a criação de uma memória urbana digital, pois a princípio, uma intervenção de arte urbana seria efêmera, mas ao ser registrada e inserida no *Instagram*, ela torna-se de certa forma uma memória e permanece intacta enquanto postagem na rede social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa (ainda em andamento) é um recorte do estado exploratório que está sendo desenvolvido na minha investigação de doutorado, em que tenho utilizado da netnografia e antropologia visual para coletar estes dados iniciais para análise.

É visível até o momento que a presença dos grafiteiros, pichadores e dos indivíduos que se apropriam da arte urbana por meio do olhar cidadão é crescente na rede social Instagram, assim como os registros de intervenções que são realizadas em Belo Horizonte.

Também é possível observar que tais usuários da capital mineira não utilizam tanto termos como *#vandal*, *#vandalismo* e outros termos parecidos, e que preferem o uso do pixo (com X), o que me leva a crer que talvez seja necessário utilizar a denominação de “*piXador*” no lugar de “*piCHador*”.

Um próximo passo desta pesquisa será a realização de entrevistas em profundidade com estes indivíduos, que por sua vez podem nos informar sobre a preferência do uso do termo, assim como essas interações no *Instagram* contribuem ou não para seus processos de criação.

REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, Simon. **Street Art**. Londres: Thames & Hudson, 2019

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Lisboa/Rio de Janeiro: DIFEL/Bertrand, 1989.

MORANDI, Thiago de Andrade. Urbanografia e tecnologia: das paredes para a rede e de volta às paredes. (p. 254-263). In **Anais do V Seminário de Artes Digitais 2019: um Congresso sobre as relações entre Arte, Ciência e Tecnologia após o advento das tecnologias digitais** / Coordenação Pablo Gobira. -- Belo Horizonte: EdUEMG, 2019.

SILVA, Armando. **Atmosferas urbanas: grafite, arte pública, nichos estéticos**. Tradução de Sandra Trabucco Valenzuela. – São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2014