

V CBEO - Curitiba



V CONGRESSO BRASILEIRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS  
Curitiba-PR - Brasil

---

MERCANTILIZAÇÃO DO MURO: INTERFACES ENTRE O GRAFITE E A ECONOMIA CRIATIVA

**Alexsandra Nascimento da Silva** (UFMG) - alexsandra.nsilva@gmail.com  
*Mestranda em Administração - CEPEAD/FACE/UFMG*

**Fabiana Florio Domingues** (UFMG) - fabianafd@gmail.com  
*Doutoranda em Administração - CEPEAD/FACE/UFMG*

## Mercantilização do muro: interfaces entre o grafite e a economia criativa

### Resumo

O grafite urbano, que surge primeiramente como manifestações transgressoras, passa por transformações ao longo dos anos até alcançar o *status* de arte, chegando às galerias de arte. Com esse deslocamento, o grafite passa da “clandestinidade” para “a luz do dia”, figurando também em projetos estéticos de algumas cidades, como Belo Horizonte. Assim, este trabalho tem o **objetivo** de compreender como uma arte que, a princípio se apropriou do urbano como signo de resistência, tornou-se uma manifestação passível de ser consumida, dentre outras possibilidades, via relações mercantis capitalistas. Trata-se de um estudo de caso com uma grafiteira de renome da cidade de Belo Horizonte. Os dados revelam que o grafite é um produto da economia criativa e que ele se alinha com o proposto por Bendassolli et al (2009) sobre a indústria criativa.

**Palavras chave:** economia criativa, grafite, arte urbana, consumo

### 1. Introdução

Os grafites urbanos passaram por diversas transformações ao longo dos anos até adquirirem, dentre outras possíveis, a conotação de obra de arte. Essas mudanças na percepção dos grafites, distanciando-os de sua origem enquanto formas de expressão consideradas transgressoras (RAMOS, 1994; GITAHY, 1999; SILVA, 2013; LIPOVETSKY, SERROY, 2015).

No Brasil, a Lei nº 9.605/1998, com redação dada pela Lei nº 12.408/2011, que trata de crimes ambientais (BRASIL, 1998, 2011) descriminalizou o grafite feito sob autorização, contribuindo para a legitimidade desse tipo de manifestação nos espaços urbanos, apesar de todo o aspecto de marginalidade que ainda o envolve. Assim, além de expostos em galerias<sup>1</sup>, os grafites ganharam também mais espaço em seu local de origem: o muro. Passaram de obras realizadas de maneira soturna para obras feitas a luz do dia, sob encomenda, inclusive do Estado.

Apesar das recentes controvérsias sobre a legitimidade dos grafites ocorridas na cidade de São Paulo onde, dentro das ações do programa municipal intitulado “Cidade Linda”, algumas dessas obras foram apagadas e seus artistas perseguidos. Em Belo Horizonte o contexto atual parece ser mais favorável. Na gestão do ex-prefeito Marcio Lacerda foi lançado o projeto “Telas Urbanas”, em que duas das maiores avenidas da cidade – a Antônio Carlos e a Pedro I – foram grafitadas sob o patrocínio da Prefeitura. Na gestão atual, do prefeito Alexandre Kalil a situação é similar, com a ocorrência em julho do corrente do “Circuito de Arte Urbana”, em que, com apoio municipal, quatro grandes painéis foram grafitados no centro da cidade.

Podemos perceber uma passagem do grafite da clandestinidade para a luz do dia ou, dito em outras palavras, o que começou como manifestação contrária a ordem tem feito parte de projetos estéticos de algumas cidades, como Belo Horizonte. Nesse ínterim, podemos dizer que o grafite se transformou em produto a ser consumido, seja como adorno do urbano, seja como chamariz para outras criações nele inspiradas.

Neste contexto, como funciona o grafite dentro do contexto da economia criativa? Este é o problema que motivou a produção desse artigo. Assim, o **objetivo** deste artigo é compreender como uma arte que, a princípio se apropriou do urbano como signo de resistência a uma ordem

---

<sup>1</sup> Na cidade de Belo Horizonte temos pelo menos uma galeria, a Quarto Amado, especializada em grafite.

estabelecida pelo Estado – como ocorreu em Paris em maio de 1968 – incorporou também um sentido de revolta à sociedade de consumo, integra o cenário da cidade também como uma manifestação passível de ser consumida, dentre outras possibilidades, via relações mercantis capitalistas.

Como tem sido essa trajetória do grafite marginal para o grafite-obra de arte? Ao serem transformados em objetos de consumo, a sua transgressão deixa de ser intrínseca? Será que, para o artista existe esta dicotomia? Como o artista que faz seu trabalho por encomenda, ou que vende sua arte de alguma forma percebe o seu grafite? Com essas questões buscamos discutir não apenas a partir da literatura sobre o tema, mas também de uma entrevista realizada com uma grafiteira de renome na cidade de Belo Horizonte, com quem conversamos a respeito do grafite e suas possibilidades no contexto do urbano e da economia criativa.

Além desta introdução este artigo é composto de uma seção teórica em que discorreremos sobre algumas características da economia criativa, seguida de outra em que falaremos do grafite. Após estas considerações, trataremos de aspectos metodológicos deste trabalho. Na sequência, apresentaremos e discutiremos os dados obtidos no campo. Logo depois, teceremos as nossas considerações finais e referências utilizadas.

## **2. Economia criativa**

Bens culturais têm natureza não utilitária, ou seja, geram experiências, mais do que utilidade e seu valor vem dessas experiências de natureza subjetiva. Em vista disso, as indústrias criativas estão centradas na produção de bens imateriais (COSTA; BORGES; FREITAS, 2011), cujo consumo possui caráter cultural (BENDASSOLLI et al, 2009).

De acordo com Bendassolli et al (2009), a importância das indústrias criativas é crescente no cenário econômico atual. Elas surgem como resposta a um movimento de virada cultural que implicou uma mudança de valores imateriais ocorrida no final do século passado. Essa transformação seria fruto de dois fatores principais, a saber: a) uma valorização da sociedade do conhecimento; b) uma transmutação de valores materialistas para pós-materialistas.

Assim, o capitalismo tem sofrido alterações devido a alteração de sua ênfase de um modo de produção em massa para outro mais personalizado (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Esse movimento, que tem celebrado a capacidade imaginativa dos indivíduos, é denominado economia criativa e possui alguns elementos centrais. O principal deles é a criatividade, pois ela compõe o que é essencial nesses produtos: a propriedade intelectual. De acordo com Buanain et al (2011), o conceito de criatividade na economia criativa envolve qualquer atividade econômica que dá origem a produtos simbólicos com forte dependência da propriedade intelectual, para um mercado o mais amplo possível. Isto tem levado a uma “comoditização” da criatividade, uma vez que há ênfase em seu potencial de ser comercializada.

A cultura é um outro elemento importante para a economia criativa, de acordo com Bendassolli et al (2009). Nesse contexto, ela é tratada como objetos culturais que são definidos pela carga de sentido socialmente compartilhados. A percepção de qualidade é fruto da atribuição de valor pelo consumidor no próprio ato de consumo; valores originários da experiência do consumidor.

Uma das questões na literatura da economia cultural, envolve a forma como a identidade dos trabalhadores criativos é formada e como esta se transforma, em interação com transformações econômicas e culturais mais amplas. Ela abrange um grupo chave de trabalhadores criativos em uma economia que foi redefinida não só pela nova tecnologia, mas também por uma maior

ênfase no trabalho flexível, isto é, o tempo de trabalho e as aplicações de habilidades que dão respostas melhores as mudanças na demanda do mercado (CHRISTOPHERSON, 2004).

As indústrias criativas transformam significados em propriedade intelectual de valor econômico. É característico da economia criativa uma convergência entre negócio, arte e tecnologia em forma de comoditização, dito de outra forma, há certa absorção pelo universo da racionalização capitalista. Desse modo, verifica-se, em paralelo, certa coincidência entre negócios, tecnologia e arte neste movimento, sendo esta última transformada em mercadoria (BENDASSOLLI et al, 2009; LIPOVETSKY; SERROY, 2015; BUANAIN et al, 2011).

A dinâmica da economia criativa está, pelo menos em parte, associada à produção de intangíveis que são, ou podem ser, objetos de propriedade intelectual, na maioria dos países, regulada pelo instituto jurídico dos direitos de autor. Questões relacionadas com direitos do autor foram fortemente transformadas com o crescimento cada vez mais amplo da utilização de Tecnologias da Informação e de Comunicação (TICs), que popularizou uso e acesso à informação e aos bens culturais em meio digital (BUANAIN et al, 2011)

A indústria de direito do autor incorpora a indústria da cultura, mas inclui outras atividades inter-relacionadas, articuladas e parcialmente dedicadas a dar suporte à criação e circulação de bens protegidos e/ou sujeitos à proteção dos direitos de autor. Para Buanain et al (2011), além das atividades mais diretamente vinculadas à produção dos bens protegidos por direitos do autor, como o teatro e cinema, muitas outras, estão vinculadas, em maior ou menor grau, à indústria da cultura, dentre elas, algumas formas de arte urbana.

Ao alargar o conceito e limites para além da indústria da cultura propriamente dita, a definição da indústria de direitos do autor provoca polêmicas e entra em uma zona de incerteza. Quais os limites desta indústria? Que atividades devem ser incluídas e em base a que critérios?

O conceito de indústria e economia da cultura e/ou criativa tem sido representado por vários modelos, que têm em comum a definição de um núcleo mais fortemente vinculado à cultura ou criação, em torno do qual se articulam de várias formas, um ou mais subconjuntos de atividades que, ou são importantes para o funcionamento do núcleo, ou dependem direta ou indiretamente do núcleo para funcionar (BUANAIN et al 2011).

São os indivíduos criativos que concebem e desenvolvem os produtos criativos, o que pode levar a situações ambíguas e potencialmente conflitantes. Isso ocorre porque nas organizações criativas os indivíduos precisam lidar ao mesmo tempo com instâncias artísticas e instrumentais ligadas ao mercado, que não necessariamente seguem a mesma lógica, como é o caso dos grafites. Nesse contexto, o fazer arte pela arte, deixa de fazer sentido, uma vez que o objetivo passa a ser o consumo (BENDASSOLLI et al, 2009; RAMOS, 1994).

Nesse regime, o consumidor passa a ser um agente ativo do ciclo de geração de valor econômico, isto porque, faz parte da economia criativa, fornecer uma experiência voltada às particularidades e anseios do cliente. Um nível de risco elevado que envolve a indústria criativa, em duas dimensões: a primeira se vincula a busca incessante por novidade; a outra, diz respeito à incerteza da demanda. Essa incerteza acarreta o compartilhamento dos riscos entre criadores e empresas. Um aspecto que representa uma penalização ao criador, pois é ele que, muitas vezes, se vê obrigado a arcar com os elevados custos da criação (BUANAIN et al, 2011; BENDASSOLLI et al, 2009).

Presemos o grafite em termos da economia criativa, começando por explicar sua origem e significados.

## 2.1 O grafite

Em termos históricos, o grafite tem sua origem em tempos imemoriais, sendo vestígios dele as pinturas rupestres. Evidências arqueológicas da cidade de Pompéia também mostram que essas manifestações acompanham a história humana há muito tempo. Mais recentemente, em maio de 1968, uma profusão deles se espalhou perto da Universidade de Suborne, como uma espécie de guerrilha urbana contra o cerco de cartazes que impunham uma ordem na cidade de Paris. (GITAHY, 1994; FONSECA, 1981)

Essas manifestações influenciaram as pichações do metrô de Nova York na década de 1970. Neste caso, elas eram um manifesto contra péssimas condições dos guetos e discriminação racial contra negros e hispânicos. Eram também uma reação aos signos de consumo e publicidade espalhados pela cidade. Apesar de não terem inicialmente intenção artística, chamaram a atenção e receberam elogios por sua qualidade estética, sendo louvadas inclusive em revistas de arte (GITAHY, 1994; RAMOS, 1994 FONSECA, 1981).

De acordo com Ferreira e Kopanakin (2015), os grafites surgem em resposta a uma cultura de massa, voltada para o consumo, que engloba a arte exposta em museus. A arte sai da galeria e vai para a rua, como um manifesto que proporciona o contato das pessoas com o estético, como resposta a um modo de vida urbano que se restringe, majoritariamente, ao consumo. Diante dos mecanismos utilitários nas cidades, representados por uma arquitetura funcional, a arte de rua contribui para o vínculo entre cultura e territórios da cidade, ressignificando espaços e lugares. Grafite e pichação são manifestações críticas ao sistema, expressam sentimentos de não pertencimento à cidade voltada para o consumo. Surgem como gritos de protesto contra a ausência de espaços que proporcionem o contato das pessoas com a arte.

No Brasil, o movimento do grafite esteve associado a um movimento de afirmação identitário, político e sociais. O grafite brasileiro tem características próprias, ligadas ao movimento *hip hop* como, por exemplo, o uso excessivo de cores e de figuras lúdicas, que o tornam poético e pacífico. Faz parte dele também uma espécie de militância política, herança da época da ditadura militar (GITAHY, 1994; RAMOS, 1994 FONSECA, 1981; FERREIRA; KOPANAKIN, 2015).

O picho é criminalizado, ao passo que o grafite não. A diferença entre os dois, de acordo com Brasil (2011), é que o grafite pode ser realizado para valorizar propriedades públicas ou privadas, com uma expressão artística. O picho seria algo que suja e agride o cidadão do meio urbano, uma poluição visual. A legislação brasileira que trata de crimes ambientais (BRASIL, 2011), diferencia grafite e pichação nos seguintes termos:

Art. 65. Pichar ou por outro meio conspurcar edificação ou monumento urbano: (Redação dada pela Lei nº 12.408, de 2011). Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, e multa. (Redação dada pela Lei nº 12.408, de 2011)  
§ 1º Se o ato for realizado em monumento ou coisa tombada em virtude do seu valor artístico, arqueológico ou histórico, a pena é de 6 (seis) meses a 1 (um) ano de detenção e multa. (Renumerado do parágrafo único pela Lei nº 12.408, de 2011)

§ 2º Não constitui crime a prática de grafite realizada com o objetivo de valorizar o patrimônio público ou privado mediante manifestação artística, desde que consentida pelo proprietário e, quando couber, pelo locatário ou arrendatário do bem privado e, no caso de bem público, com a autorização do órgão competente e a observância das posturas municipais e das normas editadas pelos órgãos governamentais responsáveis pela preservação e conservação do patrimônio histórico e artístico nacional. (Incluído pela Lei nº 12.408, de 2011)

Essa diferenciação é apenas uma, dentro de diversas outras possibilidades, de contrastar essas manifestações, conforme sintetizamos no Quadro 1. Para Ramos (1994) a diferença entre ambas estaria na linguagem, tanto na organização, quanto na recepção dos signos, com o picho sendo mais agressivo do que o grafite. Ademais, o grafite seria uma obra feita por um artista de intervenção urbana, ao passo que a pichação seria fruto de pessoas que se manifestam de forma aleatória, sem conhecimento artístico. Gitahy (1999) concorda com essa concepção de Ramos (1994), para ele, o grafite tem origem nas artes plásticas e privilegia a imagem, enquanto o picho tem origem na escrita, privilegiando palavras ou letras.

Mais do que questões estéticas, Gitahy (1999) elenca semelhanças conceituais entre essas duas formas de expressão: ambas são subversivas, espontâneas, gratuitas e efêmeras. Há a preocupação ainda em discutir e denunciar valores sociais, políticos e econômicos com uso de humor e ironia. Em adição a essas características já mencionadas, ambas têm a cidade como suporte e interferem no espaço, no intuito de demarcar a interferência humana na arquitetura da metrópole. Assim, desburocratizariam a arte, aproximando-as das pessoas ao produzirem em um “espaço aberto” sua “galeria urbana”, uma vez que os espaços fechados dos museus e afins são quase sempre inacessíveis a algumas pessoas (RAMOS, 1994; PEREIRA, 2010).

Além do picho e do grafite, alguns autores apresentam também o conceito de muralismo: intervenção urbana, de caráter não transgressor, feita sob encomenda, mediante pagamento, com o fim de adornar uma parede externa, ou para fazer peças publicitárias. Isso seria um “pseudografite”, pois ao ser feito nessas condições e sem o elemento surpresa, apesar de se assemelhar ao grafite, é diverso dele por não transgredir regras, nem ser feito de surpresa (RAMOS, 1994; GITAHY, 1999; PENACHIN, 2004).

Para Gitahy (1999), picho e grafite vêm de contexto de produção que não necessariamente considera que a arte é realizada por um sujeito que tem uma história dentro de um contexto social, histórico e, econômico. Ainda para este autor, são características comuns dessas linguagens: a) estética plástica figurativa e abstrata; b) utilização do traço ou da massa para definição de formas; c) natureza gráfica ou pictórica dos signos; d) utilização de imagens do inconsciente coletivo, sendo interpretação de imagens já editadas ou criações do próprio artista e; e) repetição de um mesmo símbolo por meio de um estêncil ;ou de repetição de um estilo quando feito à mão livre.

**Quadro 1 – Comparativo entre grafite, pichação e muralismo**

	<b>Pichação</b>	<b>Grafite</b>	<b>Muralismo</b>
<b>Suporte</b>	Muros, lojas, viadutos, monumentos, igrejas, museus, escolas.	Viadutos, muros, lojas.	Viadutos, muros, lojas e outros locais previamente autorizados.
<b>Contexto</b>	Mensagens políticas, pornografia, assinaturas, mensagens de amor, insultos, rabiscos e letras sem intenção alfabética.	Histórias em quadrinhos, catálogos de lojas, cinema, crítica social/política, contexto artístico.	Imagens de grafite, paisagens, abstrato.

<b>Material</b>	Spray, graxa, giz, pincel, brocha, carvão, tinta, cal.	Giz, pincel, spray, brocha, estêncil, rolo, tinta.	Spray, rolo, brocha, tinta, pincel.
<b>Objetivo</b>	Protesto, lúdico, marcação de territórios.	Lúdico, artístico.	Decorativo.
<b>Ação</b>	Transgressão com agressão.	Transgressão sem agressão.	Não transgressão.
<b>Autorização prévia</b>	Não.	Não	Sim.

**Fonte:** Adaptado de Ramos (1994).

Considerando que a proibição sempre esteve presente no contexto de produção do grafite, ele é uma manifestação intrinsecamente marginal. Uma das grandes questões envolvidas nessa desaprovação é que seus suportes são propriedades privadas e que seu dono não foi consultado a respeito. Assim, uma das estratégias para o alcance da legitimidade, tanto entre seus pares, como da sociedade em geral, é a busca por um aperfeiçoamento técnico cada vez maior, para superar essas repressões e para firmar-se como arte, acima das possíveis críticas. Inclusive, ganhar aceitação maior do público, movimento semelhante ao percebido nos negócios de estúdios de tatuagens (GITAHY, 1999; SILVA; SARAIVA, 2014).

Na próxima sessão, descreveremos a metodologia utilizada para obtenção e análise dos dados.

### 3. Metodologia

Pretende-se que este trabalho traga contribuições sobre a discussão da economia criativa, especificamente sobre o ramo dos grafites urbanos. Para este estudo utilizou-se a abordagem da pesquisa qualitativa, que é mais adequada para lidar com interpretações das realidades sociais (BAUER; GASKELL, 2008). Utilizou-se o método indutivo, por meio do qual é possível, partindo de um caso particular, realizar inferências sobre o todo (MENDES; TREVISAN, 1983).

Como delineamento de pesquisa, foi realizado um estudo de caso, pois ele caracteriza-se pelo foco em poucos objetos, que são estudados em profundidade. Isto permite o seu conhecimento amplo e detalhado, o que não é possível por meio de outras abordagens (GIL, 1999). Por isso, consideramos o estudo de caso a abordagem mais adequada para este estudo. De acordo com Yin (2001), o estudo de caso possibilita a investigação de um fenômeno dentro do seu contexto de realidade, e quando as fronteiras entre o objeto de estudo e seu contexto não são claramente definidas.

Para a condução desse trabalho foi realizado um estudo de caso (YIN, 2001) típico de uma grafiteira da cidade de Belo Horizonte. Esta artista foi escolhida por trabalhar com o grafite há oito anos, vivendo exclusivamente da sua arte, ser reconhecida perante outros grafiteiros e a sociedade em geral, e por possuir uma linha de produtos relativos ao seu grafite. Ou seja, a entrevistada personifica um caso rico do grafite e suas possibilidades, tanto no que diz respeito ao urbano, quanto no contexto da economia criativa.

A coleta de dados foi feita por meio de entrevistas semiestruturadas (POUPART et al, 2012). As entrevistas foram transcritas e separadas em categorias, de acordo com as temáticas contempladas (BARDIN, 2004; VERGARA, 2006). Essas categorias foram ser grafiteira, o grafite espontâneo, o mural encomendado e produtos inspirados no grafite.

A análise de conteúdo foi entendida nesse trabalho como um método de análise de textos. Ela busca produzi inferências de um texto para o contexto social em que ele foi produzido. Seus procedimentos reconstroem a representação em duas dimensões principais: a sintática e a semântica. A primeira descreve os meios de expressão e influência e diz respeito ao modo como algo é dito ou escrito; e a segunda dirige seu foco para a relação entre os sinais e os sentidos denotativos ou conotativos - que assumem no texto (BARDIN, 2004; BAUER; GASKELL 2008).

#### 4. Apresentação dos dados

Conforme mencionado na seção anterior, os dados obtidos por meio da entrevista com uma grafiteira da cidade de Belo Horizonte foram agrupados em quatro categorias de conteúdo (BARDIN, 2004), a saber: ser grafiteira, o grafite espontâneo, o grafite encomendado e os produtos inspirados no grafite. Detalharemos nesta seção cada uma destas categorias, ao mesmo tempo em que apresentamos a trajetória profissional dessa artista e as interfaces entre a arte e o mercado no caso dos grafites urbanos.

##### 4.1 Ser grafiteira

Nessa categoria foram agrupados os conteúdos que dizem respeito aos sentidos que a artista dá ao ato de grafitar bem como ao seu percurso profissional. No excerto 1, a grafiteira conta como foi sua inserção no mundo do grafite e de onde veio a inspiração para o personagem de suas obras, o Biscoitinho<sup>2</sup>:

Depois...então, foi um caminho mais ou menos assim: eu comecei a pintar, aí eu trabalhava...aí, depois eu passei...comecei a estudar artes visuais e aí, mudei um pouco de pra parte de arte com educação, trabalhando em museu, é...então eu tava tanto na parte de educação que era o que eu fazia antes e também, na parte artística assim, até que alguma hora, as coisas do Biscoitinho foram ficando maiores, aí, comecei a ganhar um dinheiro maior com pintura e...foi aparecendo mais coisas e aí eu já não conseguia conciliar os dois mais, foi a hora que eu decidi ficar só com o Biscoitinho. (Excerto 1)

No excerto 2, a entrevistada fala sobre a dificuldade de viver do grafite e como poucas pessoas na cidade conseguiram, assim como ela, esse feito.

Não...é, porque, é uma coisa muito difícil assim...e hoje, eu conheço bem pouca gente que...bem pouca gente dentro dessa área que assim...sei lá...umas 10...15 pessoas em Belo Horizonte que vivem disso é...e só do grafite assim, sem ter que fazer outras coisas. (Excerto 2)

Conforme relato, ela tinha um emprego como professora ao mesmo tempo em que começou a pintar, até que o seu trabalho como artistas tomou proporções que inviabilizaram a concomitância de suas duas ocupações, levando-a a escolher o grafite. Na sequência, conforme excertos 3 e 4, ela explica que o grafite não era inicialmente uma opção de trabalho e sim o desejo de se manifestar artisticamente:

É...eu acho que...como todo mundo que começa a fazer grafite, é uma coisa totalmente despreziosa, é só uma vontade de fazer alguma coisa pra deixar na rua assim...no começo eu nunca imaginei que algum dia eu iria trabalhar com isso. Sinceramente, eu nunca imaginei que eu iria ganhar algum dinheiro com isso, assim, sabe. (Excerto 3)

Olha, eu comecei a grafitar em 2009, desde o início assim, era só uma vontade de deixar uma coisa que tivesse assim minha cara na rua sabe, eu já gostava muito de grafite, então eu passava e ficava muito curiosa pra saber quem que tinha feito o desenho e...

---

<sup>2</sup> Nome fictício dado ao personagem para preservar a identidade da autora.



porque daquele desenho assim. Eu queria que as pessoas tivessem a mesma curiosidade em relação ao meu trabalho. Aí, eu fui pensar em alguma coisa pra pintar, e eu sempre gostei de cozinhar, de fazer bolo, biscoito, essas coisas... Eu, desde de bem nova assim, eu adorava confeitaria, essas coisas. (Excerto 4)

A vontade de deixar uma marca, ou seja, de territorializar um espaço da cidade é elencada como uma motivação para grafitar, bem como a vontade de obter reconhecimento por causa dessa manifestação. Assim, passemos para a próxima categoria, que trata dos grafites feitos espontaneamente na cidade.

#### 4.2 Grafite espontâneo

Nessa categoria estão agrupados trechos em que a temática é a obra em si, o grafite feito pela vontade do grafiteiro. Encontram-se nessa categoria também reflexões da entrevistada sobre o que é o grafite, conforme apresentado no excerto 5:

É difícil falar assim... eu acho que o grafite é...vamos pensar em...o que faz grafite ser grafite? Tem que ser uma manifestação artística, tem que estar na rua, e...acho que tem que ser uma coisa espontânea...não remunerada, não necessariamente remunerada, até porque a remuneração contrapõe um outro princípio que é importante que é o de ser não autorizado. Então, ó, eu vou ser remunerado, a pessoa, sei lá, quer no muro dela, ela tá de autorizando, isso aí já não caracterizaria o grafite assim. (Excerto 5)

É interessante a ênfase que a artista dá ao caráter transgressor do grafite, ou seja, a sua realização feita de forma não autorizada pelo proprietário do muro. A autorização torna a manifestação uma outra coisa. O que seria então o grafite autorizado? Voltaremos a esta questão na seção de discussão de resultados. No momento, continuemos nos debruçando sobre o grafite feito por iniciativa do próprio artista.

Nos excertos 6 e 7, a artista retoma o assunto tratado no excerto 4, sobre a criação do personagem presente em suas obras.

Então, você vai pensando nas coisas que você se identifica, nas coisas que você gosta e aí, nesses desenhos, nos rabiscos assim, surgiu a ideia de fazer o *cupcake*, e eu achei que funcionaria bem, tanto a ideia do *cupcake*, quanto a parte estética dele...porque o *cupcake* tem um tanto de formato, um monte de cor, (...) Então eu achei que visualmente seria interessante, e aí eu fui fazer um desenho bem simples... peguei...comecei a reproduzir várias vezes, eu nunca tinha estudado desenho, nada disso. Então... mas uma vontade mesmo de deixar uma marca, então eu pensei alguma coisa bem simples que eu conseguisse fazer repetidamente, com facilidade, e aí, veio a ideia do Biscoitinho. (Excerto 6)

Eu vou desenhando assim, eu vou desenhando no dia a dia, faço vários desenhos. De alguma coisa que eu rio, alguma coisa que eu lembrei, alguma coisa que me vem na cabeça e aí, quando eu vou sair pra pintar, eu saio com vários desenhos diferentes, porque...eu tenho que adaptar aquele esboço ao muro que eu encontrar, assim. Porque, as vezes, por exemplo, eu tenho um desenho mais horizontal, é...mais horizontal, aí, acha um muro mais vertical, aí eu vou ter que mudar o desenho, escolher algum outro esboço, alguma coisa que encaixe melhor assim. Então, as duas coisas são importantes. Não é só o desenho e também, não é só o espaço ali. Eu acho que o que funciona bem é casar os dois assim. É... então, eu vou fazendo esses desenhos e eu vou passando e olhando os muros assim. Quando você começa a procurar, você vê que tem muito lugar abandonado, muito lote, muitas coisas aqui assim, aparentemente num tem um dono, num tem ninguém cuidando... Já tive várias surpresas, de pegar um lugar assim, que parecia muito abandonado e aparecer um dono, alguma coisa assim. Ah, várias vezes

eu deixei sem fazer, sem acabar, ou... ah, já deram vassourada, já... já aconteceu um monte de coisa (risos). Mas, aí você vai passando e olhando esses lugares, e, e...e vai anotando ou, eu bato foto também, porque tem uns lugares que a gente esquece o lugar. Às vezes eu vejo um lugar, sei lá, eu tô (sic) indo fazer outra coisa, sei lá, tô indo no médico, aí no dia de pintar eu vou naquele lugar. (Excerto 7)

Nestes excertos a artista comenta também sobre o processo de territorializar a cidade via grafite, sobre como locais apropriados para o grafite são identificados e ocupados, mesmo que a revelia de seus proprietários. É interessante notar também seu olhar para a cidade, que está continuamente voltado para a identificação de espaços possíveis para o grafite, o que aponta para uma maneira particular de viver a cidade, buscando sempre um espaço vazio em termos de imagem e passível de ser grafitado. Cabe observar que esta busca nem sempre tem um desfecho pacífico, uma vez que os donos dos muros podem reagir, às vezes de forma violenta a apropriação de seus muros – mesmo que eles estejam sendo adornados com signos que muitos pagam para obtê-los, como trataremos em detalhes na próxima categoria.

#### 4.3 Grafite encomendado

Nesta categoria vamos falar do grafite feito sob encomenda. Conforme discutiremos na seção de discussão dos resultados, um grafite encomendado é uma espécie de contradição, uma vez que, de acordo com o excerto 5, a obra feita sob autorização é outra coisa, na concepção desta artista. Cientes dessa possível contradição, optamos por nomear a categoria desta forma provocativa, justamente para marcar essa diferença. Conforme excerto 8:

É... quando é remunerado e quando é autorizado, eu chamo de trabalho de pintura. Pintura mural, alguma coisa assim, muralismo. (Excerto 8)

Em relação aos trabalhos feitos sob encomenda, a entrevistada relata que nem os contabiliza no rol dos grafites que já produziu, de acordo com o excerto 9 abaixo:

Quando são coisas de trabalho eu nem conto com eles assim. Quando eu falo, sei lá, eu tenho uma soma que já foram mais de 600 Biscoitinhos feitos por mim...é uma soma antiga, eu já nem tenho esse número mais. Mas, são 600 espontâneos na rua. Não conta muro de casa, dentro de loja, alguma coisa assim. (Excerto 9)

À princípio, eram coisas mais assim... por exemplo, assim, tem um evento, aí cê (sic), ganha...tipo assim, (...) então tem um evento, as pessoas te chamam, tem um valor estipulado de cachê, uma quantidade de material, alguma coisa assim. Então a princípio, era uma coisa mais assim. Por exemplo, a gente tem... vai ter essa pintura num show, aí você vai receber uma ajuda de custo de R\$50,00 e 10 latas de spray e vai ter uma tela pra você pintar, alguma coisa assim. Mas então, as primeiras coisas foram mais ou menos assim. Você tinha quem te chamava pra pintar em algum evento, alguma coisa, tem uma...sei lá, uma ajuda de valor de ajuda de custo, e aí tem o material.... Antes, eu acho que ainda é assim, mas eu que não participo muito mais. Tinha muita coisa que era, só tipo assim, sei lá, uma escola liberou o muro, aí alguém da organizando, divide a quantidade, compra e divide a quantidade de spray e aí, cada grafiteiro recebe tantas latas...era uma coisa bem assim. (Excerto 10)

A partir do relato do excerto 10, temos que a carreira do artista do grafite se inicia quando ele já tem um certo renome, uma vez que isto é necessário para que ele seja convidado para participar de eventos. Nessas ocasiões o artista recebe a incumbência de pintar um espaço em troca de um pequeno cachê e do material necessário para a sua arte. É interessante notar que, neste caso, é quase como que o contratante estivesse fazendo um favor ao grafiteiro, uma vez que o material necessário para a execução da sua própria obra faz parte do seu pagamento.

Durante a entrevista, mencionamos o projeto Telas Urbanas, iniciativa da Prefeitura Municipal de Belo Horizonte que consistia na pintura de diversos muros das Avenidas Presidente Antônio

Carlos e Dom Pedro I, para o qual a artista foi convidada a participar. Nosso intuito era saber como a pintora classificava o trabalho realizado no contexto desse projeto:

Você participou daquele projeto “Telas Urbanas”. Pra você, o que você fez dentro daquele contexto, foi grafite?

**Entrevistada:** Não, foi uma pintura mural. (...)

Você acha que quando é feito uma obra...você acha que uma obra que é contratada, ela é menos arte?

**Resposta:** Não...não que seja menos arte, eu acho que ela não é grafite. Às vezes ela vai ser até mais artística esteticamente, ela pode ser mais bonita ou não...isso, num... num diminui ela em nada. Só que, o que eu num gosto é disso; insistindo em chamar esses trabalhos de grafite. Não é melhor nem pior. (Excerto 11)

A partir da fala da artista, podemos perceber que o que está em jogo nas diferenças entre o grafite espontâneo e o grafite encomendado não é a sua qualidade artística – fato ainda mais marcante no caso dela em particular, cuja obra, seja ela grafite ou muralismo é pautada no mesmo signo – o Biscoitinho. A grande diferença está na forma de entrada no urbano.

No entanto, essa diferenciação pode não estar clara para todos, ou mesmo não fazer sentido para todos. Fato é que, por encomenda ou transgressor, o grafite tem conquistado visibilidade, seja nos muros, seja nos produtos nele inspirados. Ao perguntarmos para a artista como ela vê este movimento, temos:

Primeiro, porque, o grafite hoje é popular. Eu acho que usar a terminologia grafite é interessante pra um monte de coisa sabe, assim, isso chama a atenção... num sei, traz talvez uma visibilidade pra coisa ali. Hoje eu já vejo muito design, muita gente de outras áreas usando o grafite pra... pra tornar o seu trabalho popular, pra ter seu trabalho reconhecido. Então, eu acho que é isso, eu vejo por exemplo, eu participei recentemente de uma pintura num espaço com vários outros artistas, chamava Festival de Grafite, sabe, assim... e aí, isso atrai um público. Mas é... é uma coisa pra atrair os outros. (Excerto 12)

E, no que tange aos negócios, a artista esclarece:

Hoje, é... a maioria assim, 90% do que eu ganho, realmente é de pintura. E assim, essa é uma das coisas mais diversas possíveis assim. Por exemplo, então pode ser alguém que quer um Biscoitinho no quarto, na sala de casa...é...na área de churrasco, essas coisas...ou então, alguma empresa que sei lá, tem alguma sala de reunião e quer um mural, uma coisa maior lá...e tem essas coisas de todo tipo assim. Eu penso que o Biscoitinho, ele...ele tem uma... uma capacidade de adaptação muito grande sabe, e...as possibilidades de desenho, de coisas pra fazer com ele são infinitas, assim. Então, ele se encaixa bem num monte de coisa, sabe. (Excerto 13)

Conforme sugerido no excerto anterior, além dos grafites e pinturas, a artista conta com uma linha de produtos inspirados no Biscoitinho, conforme trabalhado na seção seguinte.

#### 4.3 Produtos inspirados no grafite

A artista conta com uma loja virtual em que alguns produtos estampados com o Biscoitinho são disponibilizados. Tratam-se de canecas, *bottons*, cadernos, porta-lápis e artigos similares, que o cliente pode comprar e receber via Correios. Além da loja, ela realiza algumas vezes durante o ano um bazar, em que comercializa telas e uma variedade de produtos maior do que os da loja, conforme excertos a seguir:

Isso...na verdade, assim, eu...eu... a loja veio da seguinte forma: eu faço duas vezes no ano, o bazar do Biscoitinho. Esse bazar acontece perto do dia dos namorados e perto do natal. O próximo vai ser no dia 16 de dezembro. E aí, nesse bazar é a data que a gente mais consegue vender os produtos da marca Biscoitinho num preço normalmente menor que o da loja e... é meio assim, um encontro, das pessoas que gostam do Biscoitinho. No último bazar (hoje a gente tem uns 40 produtos diferentes) e... nuns 4 anos de bazar, a gente tem na faixa de 3 mil pessoas. Aí, são pessoas que vão, porque gostam do Biscoitinho, e ela num vai só comprar e ir embora. Então, ela vai lá passar o dia, então a gente tem algumas atividades, sei lá, cartão do Biscoitinho pra você pro dia dos namorados...então tem cartão pro dia dos namorados, coisas de colorir, gente pintando a mão, pintando o rosto com o Biscoitinho... você podia levar a camiseta lá e estampar gratuito e, eu sempre pensei em atividades legais pra fazer junto assim no bazar. (Excerto 16)

[o bazar] surgiu da necessidade. Eu...eu já tinha, sei lá, uns 4 anos atrás, foi uma época bem difícil assim na nossa vida é...meu marido, a gente tinha batido o carro, assim, bateram no nosso carro e deu perda total e a gente não tinha seguro. Com a gente não aconteceu nada, mas o carro acabou. E aí... a gente num tinha seguro e a gente ficou sem carro e era uma época que eu trabalhava só com pintura e aí, a gente ficar sem carro era muito complicado. Porque, a gente sai pra rua com uma quantidade muito grande de material, porque é escada, equipamento, um monte de coisa, então era uma época super difícil e aí...eu falei, não, eu preciso dar um jeito, voltar a trabalhar, tem algum ofício pra complementar a renda, aí pra dar um jeito de comprar um carro de novo. E aí, eu tinha algumas coisas do Biscoitinho, alguns produtos assim, tela...algumas coisas que eu tinha produzido, que tavam assim, parado e... era final de novembro, dezembro, e eu queria desencalhar essas coisas e, pensar em alguma coisa pra fazer isso, aí eu pensei, eu vou fazer um bazar! Eu morava numa outra casa lá no Jaraguá. Eu falei, vou fazer um bazar aqui na garagem mesmo, eu divulgo lá com as coisas que a gente tem aqui e pra vê se a gente junta um dinheiro, e foi um sucesso gigante! Ficou muito cheio assim, uma hora e pouco de bazar, a gente já num tinha mais nada pra vender. (Excerto 17)

Pois é! E foi ótimo! E aí, a gente viu que funcionava e falou que achava que num próximo seria mais legal. E aí, fizemos de novo. Isso foi no natal, aí fizemos de novo no próximo natal, ficamos um ano inteiro sem bazar, e aí, foi assim, um bazar... lá em casa também que a gente fez. O bazar abriu uma hora da tarde e o pessoal começou a chegar meio dia e pouco, quando deu uma hora, a gente não tinha mais nada pra vender! Então a gente teve que ampliar isso e fazer uma coisa maior, mais vezes no ano e de alguma forma organizar melhor, porque as pessoas chegavam aqui e compravam, mas aí num tinha nada pra comprar.... fazer coisas em quantidade maior e tal. E aí, depois a gente fez o bazar com o hotel Ibis que tem lá na Pampulha e aí, a gente fez mais dois bazares lá e aí a gente passou aqui pro Museu das Minas e Metal na Praça da Liberdade que é um espaço ainda maior e aí, tem um milhão de coisas e tal. E aí, surgiu da necessidade mesmo. Precisava de um dinheiro assim, com urgência e aí deu certo e aí, a gente foi ampliando ele pra conseguir atender todo mundo, que começou a aparecer muita gente e... esse segundo, já foi uma loucura completa! As pessoas já entravam pegando meus quadros que tavam na parede, tava assim.... de tanta gente, tanta loucura que tava. E aí...foi assim... então a loja veio assim. Tem bazar e aí, durante o ano, as pessoas que não são de BH tinham a vontade de comprar algumas coisas que não...que...gente que num podia vir no bazar, mas que queria comprar alguma coisa. Então, eu montei uma loja com alguns produtos, eu acho que eu tenho 3...4 produtos na lona on-line, mas que supre essa necessidade de quem quer uma caneca, alguma coisa pra um aniversário, alguma coisa que tenha data assim, mas, sinceramente, assim, eu nem divulgo tanto a loja nem falo nisso, porque é uma coisa assim, que eu num consigo muito tomar conta e ficar dando atenção as coisas do correio, essas coisas. (Excerto 18)

Diante do que ouvimos durante a entrevista e das reflexões que fizemos a partir dela e das relações com o teórico apresentado no início do artigo, faremos algumas considerações sobre o grafite (encomendado e espontâneo) na seção seguinte.

## 5. Discussões

Batista et al (2011), ao falar do caso dos segmentos de histórias em quadrinhos no Ceará, comenta que este mercado é marcado por relações amadoras. Isto pode ser interpretado como uma tentativa de enquadrar a economia criativa num modelo baseado em grandes organizações, que são mais complexas tanto no que diz respeito ao montante movimentado como também a uma estrutura organizacional mais robusta.

Acreditamos que é preciso pensar nos negócios da economia criativa para além de comparativos com outros setores, sob pena de cairmos em uma análise simplista, o que nos levaria a ressaltar que supostamente falta nestes segmentos ao invés de nos concentrarmos no que esses objetos têm.

Dessa forma, ao invés de afirmamos que a indústria dos grafites também é amadora, vamos conduzir um raciocínio que nos leve a entender que ela se desenvolve, no caso observado, a partir da própria grafiteira. É ela quem pensa a arte, identifica espaços, pinta. É com ela que os clientes conversam para encomendar trabalhos, e é ela quem gerencia a loja virtual. Com a ajuda de mais duas pessoas, ela organiza os bazares, cria os produtos da loja. Isto não quer dizer que a ela falta profissionalização e sim que o negócio se desenvolve de tal forma que envolve uma equipe polivalente, como já disse Bendassolli et al (2009), sobre as características da Indústria Criativa.

Não há também, como abordado por Batista et al (2011) dilemas ou ilusões a respeito da arte pela arte ou angústia sobre produzir obras por encomenda. A obra é encarada como um trabalho e, como tal, passível de remuneração. Pelo contrário, verifica-se indignação da entrevistada diante de situações, como a mencionada no excerto 10, em que é solicitado ao grafiteiro a produção da sua obra a um custo irrisório ou sem remuneração. Nesse sentido, concordamos com Ferreira Neto, Freguglia e Fajardo (2012) a respeito das dificuldades financeiras dos artistas que buscam viver de suas obras, uma vez que o mercado parece não remunerar de forma adequada. A evidência deste fato no âmbito do grafite se encontra quando a nossa entrevistada nos diz, logo no início de nossa conversa, que ela é uma das poucas pessoas na cidade de Belo Horizonte que vivem da sua arte, o que nos leva a pensar que os demais precisam investir em outras ocupações em paralelo ao grafite.

Originariamente expressões de grupos marginalizados, os grafites urbanos estão em um movimento de arte da margem prestes, ou em vias de alcançarem posições mais privilegiadas. Pouco a pouco eles estão perdendo sua aura marginal e adquirindo a aura de arte. Como tal, existem espaços legítimos para eles nas cidades. A arte, a estética, o valor, o trabalho, são todos elementos que transformam uma manifestação rebelde e marginal em algo socialmente adequado, belo e de com gosto. Essa domesticação do grafite o tornou mercantilizável: ele foi levado à galerias para ser consumido. E, numa cidade que se torna vitrine, o grafite é usado como adorno (RAMOS, 1994; GITAHY, 1999; LIPOVETSKY, SERROY, 2015).

No entanto, de acordo com e Ramos (1994) e Penachin (2014); e com quem concorda a nossa entrevistada, o grafite é uma expressão artística à margem, desautorizada e rebelde. A partir do momento em que uma pessoa encomenda ou permite uma obra dessas, está implícita uma concessão de acesso àquele espaço, uma autorização para nele intervir. É nesse sentido que dizemos que grafite autorizado é um contrassenso.

Assim, de acordo com a conceituação dos autores mencionados e da nossa artista, a arte urbana feita por encomenda não é grafite. No entanto, não podemos garantir que essa é a leitura de todas as pessoas e é por isto que, mesmo cientes de que, tecnicamente existem termos mais adequados para nos referirmos a essa manifestação seria grafismo (PENACHIN, 2014), “pseudografite” (RAMOS, 1994) ou muralismo (GITAHY, 1999) vamos continuar nos referindo a ela como grafite, sempre esclarecendo o leitor se estamos falando a arte encomendada ou da arte espontânea. Entendemos que, se não chamássemos o fenômeno observado de grafite, daríamos a entender que estamos falando de outra coisa, mas, no nosso caso, o desenho que adorna o muro é o mesmo que é feito sem autorização assim, entendemos que se trata de um mesmo signo que se apresenta de duas formas distintas.

Acreditamos que dessa forma não nos escapa o objetivo central deste trabalho, que é o de descrever o grafite enquanto negócio da economia criativa. O conceito não dá conta de lidar com o real, que é a economização dessas manifestações. A própria legislação sobre o tema (BRASIL, 2011) ao dispor que o grafite legal é aquele permitido já aponta para um uso da palavra que é diverso daqueles que preferem utilizá-la apenas em referência à ação feita à margem. Isto não muda, no entanto, o fenômeno observado que o grafite de rua é consumido de várias formas: seja na contratação do seu formato estético para adorno de ambientes internos e externos privados, públicos ou como inspiração para outros produtos e estilos de vida.

Assim, atualmente temos chocolates inspirados na arte urbana, como o chocolate da linha Choco *Street*, da Cacau *Show*<sup>3</sup>; uma edição especial da cerveja Estrella Galícia que possui rótulos inspirados na arte urbana<sup>4</sup> e um perfume da Natura, #Urbano cuja embalagem também faz referência ao grafite. Entendemos então que é preciso pensar o conceito de grafite neste contexto, ao invés de buscar um outro nome para dar ao fenômeno. Não estamos dizendo com isso que o grafite perdeu seu caráter rebelde, transgressor ou questionador e sim que convive com essa definição – e que provavelmente dela se vale – e sim que a essa carga de significado se soma o econômico, e é esta interface que estamos a discutir.

Conforme Lipovetsky e Serroy (2015), Jameson (1996) e Bauman (1998) estamos em um contexto em que o capital de apropria do artístico, transformando-o em produto. Assim, o mercado tenta englobar a arte, impondo a ela uma lógica de consumo. Assim, dentre outras conotações possíveis para ela está a de consumo. Acreditamos estar diante de uma transposição do que esses autores disseram sobre a arte erudita para o grafite.

É dessa forma que vemos o grafite sob a ótica da economia criativa: uma manifestação artística cujas origens modernas remontam a manifestações contra a repressão e desigualdades sociais no contexto urbano e que agora assume também o sentido de fonte de renda para os seus autores, e produto passível de consumo.

Para Bendassolli et al (2009) existem quatro características dos produtos da economia criativa. Uma delas é a variedade infinita que, no grafite, vemos como um sem número de possibilidade de cores, formatos e traçados. Esses autores também apontam para a existência de uma diferenciação vertical entre os produtos que, no contexto dos grafites entendemos como a existência de grafites mais valorizados do que outros, de acordo com o artista que os produz. A literatura fala também da importância dos intermediários para o sucesso ou fracasso do produto. No nosso caso, conforme já mencionado, a própria artista cuida da produção e distribuição de

---

<sup>3</sup> Conforme apresentado na *Fan page* oficial da marca no *Facebook* em < <https://www.facebook.com/facacau.showoficial/posts/1092842934193040>. Acesso em 28 out. 2017

<sup>4</sup> De acordo com peça publicitária da cervejaria espanhola publicado no *Instagram*, o intuito seria celebrar as culturas brasileira e da Espanha, conforme < <https://www.instagram.com/p/BUxWEgljYiN/?taken-by=estrella.galiciabr>>. Acesso em 28 out. 2017.

seus produtos, não havendo então, como observarmos a interferência desse fator na situação a que tivemos acesso no campo. Por fim, é característico de produtos no contexto da economia criativa a perenidade, ou seja, eles não são exauridos no momento do seu consumo. Os grafites são obras que, em condições adequadas, podem durar décadas, podendo ser apreciados por diversas pessoas ao longo dos anos.

Em relação à forma de produção Bendassolli et al (2009) ressalta a importância da criatividade, que gera produtos tangíveis e que geram valor de mercado. Além disso, há uma valorização da arte pela arte, em oposição a uma massificação de produtos, o que leva a situações ambíguas, como a que mencionamos sobre os grafites, que são ao mesmo tempo rebeldes e passíveis de consumo encomendado. São características da forma de produção da economia criativa também, de acordo com esses autores, o uso intensivo de novas tecnologias e o uso de equipes polivalentes. No caso do grafite, não se observou o uso de tecnologias para a sua produção, uma vez que a forma de grafitar parece ser a mesma utilizada a décadas: spray, estêncil e pincel. No entanto, percebemos o uso de tecnologias na comercialização por meios virtual dos produtos inspirados no grafite e uso de redes sociais para promover os trabalhos. Sobre as equipes polivalentes, já mencionamos a diversidade de tarefas que as pessoas envolvidas assumem.

Ainda para Bendassolli et al (2009), existem características importantes no consumo de produtos da economia criativa. Seriam consumidos artefatos culturais, num contexto em que os padrões de consumo envolvem lazer, entretenimento e bens culturais. Acreditamos que isto se explicita no caso estudado quando é relatado que os bazares incluem atividades de entretenimento para além das vendas. Da mesma forma, podemos verificar nos grafites o que Bensadasoli et al (2009) aponta como sendo também características de consumo de bens da economia criativa: são produtos que misturam capital cultural e econômico; que representam uma estetização da vida cotidiana; que pressupõem um regime político-econômico de construção de identidades e subjetividades e que cujo consumido é agente ativo dos ciclos de geração de valor, a partir das suas demandas de identidade individual. Ao solicitar desenhos personalizados, o cliente consome um produto muito particular, feitos sob demanda.

## **6. Considerações finais**

Assim, sob a ótica da produção, consumo e produto das indústrias culturais, foi possível perceber o grafite inserido na economia criativa. Contextualizando-o como originário de movimentos de protesto contra a repressão do Estado e a desigualdades sociais, o grafite passou por instâncias que modificaram seus sentidos, agregando a ele a possibilidade de ser consumido como bem cultural.

O problema que motivou essa pesquisa foi como funciona o grafite dentro do contexto da economia criativa. Descobrimos que o grafite não apenas é um produto como também inspira a criação de outros bens. O grafiteiro é um indivíduo que cria, executa e vende a sua obra quase que sozinho e que vive a cidade de forma tal que seu olhar está sempre atento aos espaços possíveis para a produção de grafites espontâneos, que coexistem em paralelo aos grafites produzidos sob encomenda. Isso porque o grafite enquanto produto pressupõe uma autorização do dono do muro, que vai de encontro a uma definição mais tradicional do grafite que o considera como rebelde e, portanto, não autorizado. Uma vez que os achados do campo revelaram que não há distinção em termos de signo entre o grafite encomendado e o espontâneo, não utilizamos termos diferentes entre eles.

Encerramos este trabalho com o convite a uma agenda de pesquisa que amplie o que fizemos até aqui, procurando compreender mais a fundo as ambiguidades de uma arte originariamente

transgressora que se insere no mercado e que, assim, parece ter incorporado um elemento que altera o contexto da sua produção, a saber, a autorização.

## REFERÊNCIAS

- BATISTA et al. As relações contratuais das indústrias criativas: o caso dos quadrinhos no Ceará. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v.9, n. 2, p. 377-393, jun. 2011.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2008.
- BAUMAN, Z. A arte pós-moderna ou a impossibilidade da vanguarda. In: BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- BARDIN, L. **Análise do conteúdo**. 3. ed. Lisboa: edições 70, 2004.
- BENDASSOLLI, et. al. Indústrias criativas: definição, limites e Possibilidades. **RAE**, São Paulo, v. 49, n.1, p. 10-18, jan./mar. 2009.
- BRASIL. Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998. Dispõe sobre as sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Atos do Poder Legislativo, Brasília, DF, 13 fev. 1998. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9605.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9605.htm)>. Acesso em: 10 set. 2017.
- BRASIL. Lei nº 12.408, de 25 de maio de 2011. Altera o art. 65 da Lei no 9.605, de 12 de fevereiro de 1998, para descriminalizar o ato de grafitar, e dispõe sobre a proibição de comercialização de tintas em embalagens do tipo aerossol a menores de 18 (dezoito) anos. **Diário Oficial da União**, Atos do Poder Legislativo, Brasília DF, 26 maio 2011. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/lei/112408.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112408.htm)>. Acesso em: 19 maio 2018.
- BUANAIN et al. Indústria criativa: direitos de autor e acesso à cultura. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro. v.7, n. 2, p. 510-537, set. 2011.
- CHRISTOPHERSON, S. The divergent worlds of new media: how policy shapes work in the creative economy. **Review of Policy Research**, Oxford, v.21, n.4, p. 553-558, 2004.
- COSTA, I. S. A.; BORGES, P.; FREITAS, J. A. S. B. Relações de poder em indústrias criativas: trabalho, consumo cultural e sustentação identitárias em editoras infanto-juvenis. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, p. 360-376, jun. 2011.
- FERREIRA, M. L.; KOPANAKIN, A. K. A cidade e a arte: um espaço de manifestação. **Tempo da Ciência**, Toledo, v. 22, n. 44, p. 79-88, jan./jul. 2015.
- FERREIRA NETO, A. B.; FREGUGLIA, R. da S.; FAJARDO, B. de A. G. Diferenciais salariais para o setor cultural e ocupações artísticas no Brasil. **Economia Aplicada**, Ribeirão Preto, v. 16, n. 1, p. 49-76, mar. 2012.
- FONSECA, C. **A poesia do acaso: na transversal da cidade**. São Paulo: T.A. Queiroz Editor, 1981.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GITAHY, C. **O que é Graffiti**. São Paulo: Brasiliense, 1999.
- JAMESON, F. O pós-modernismo e o mercado. In: JAMESON, F. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1996
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015,
- MENDES, I. A. C.; TREVIZAN, M. A. Acerca da utilização do método científico nas pesquisas de enfermagem. **Revista Brasileira de Enfermagem**, Brasília, v. 36, n. 2, p. 154-163, mar./abr. 1983.



PENACHIN, D. L. Signos subversivos: uma leitura semiótica de grafismos urbanos. 2004. 126 f. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação Social) – Pós-Graduação em Comunicação e Sociabilidade Contemporânea Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004.

PEREIRA, A. B. As marcas da cidade: a dinâmica da pixação em São Paulo. **Lua Nova**, São Paulo, n. 79, p. 143-162, 2010.

POUPART, J. et al. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis: Vozes, 2012.

RAMOS, C. M. A. **Grafite, Pichação & Cia**. São Paulo: Annablume, 1994.

SILVA, E. L. Grafites e Espaços Urbanos na Metrópole comunicacional. **Quorum Academico**, Maracaibo, v. 10, n.1, p. 29-45, jan./jun. 2013.

SILVA, A. N.; SARAIVA, L. A. S. Contornando o estigma: uma análise dos estúdios de tatuagens em Belo Horizonte. **Teoria e Prática em Administração**, v. 4, p. 123, 2014.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2006.

YIN, R. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.