

# Só pode pixar quem não é pixador: artifícios capitalistas de criminalização e capitalização no universo da pixação

*Only who is not pixador can spray graffiti:  
capitalistic artifices of criminalization and  
capitalization in the pixação universe*

Este trabalho foi realizado com apoio do CNPq e da FAPEMIG. Somos gratas aos professores Carlos Mendonça e Jean-Luc Moriceau pelas sugestões feitas a uma primeira versão deste texto.

## Ana Karina de Carvalho Oliveira

Doutoranda em Comunicação Social pela UFMG

**E-mail:** anakarina.akco@gmail.com

## Angela Cristina Salgueiro Marques

Professora do Departamento de Comunicação Social da UFMG  
(graduação e pós-graduação).

**E-mail:** angelasalgueiro@gmail.com

**SUBMETIDO EM:** 20/08/2015

**ACEITO EM:** 10/11/2015

## DOSSIÊ

### RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo apresentar como a pixação, expressão que parece escapar a todas as estratégias e artifícios para seu controle, vem passando por um processo duplo: de um lado, o aumento do cerco que visa a combater a sua atuação na cidade, através da intensificação da criminalização; de outro, a apropriação artificial de sua estética singular por marcas que desejam alimentar um estilo de vida jovem, descontraído, urbano, por meio do consumo. A abordagem se inicia com uma discussão sobre o atual momento do capitalismo e o modo como ele atua na estetização da vida cotidiana. A partir daí, é apresentado como grafite e pixação, embora guardem a mesma origem, seguem, especialmente no Brasil, percursos muito distintos e intrinsecamente relacionados à sua assimilação estética. Com isso, chega-se aos exemplos das apropriações da estética da pixação pelas marcas *Nike* e *Chilli Beans*, observando-se, assim, que o que se busca eliminar são os pixadores e sua atuação descontrolada, e não a estética da pixação.

**PALAVRAS-CHAVE:** Pixação, poder, capitalismo, controle, partilha do sensível

### ABSTRACT

The aim of this article is to present how the pixação, expression that seems to escape to all the strategies and artifices for its control, is passing through a double process: at one side, the increase of the restriction that aims to fight its performance in the city through the intensification of the criminalization; at the other side, the artificial appropriation of its aesthetic by trademarks that desire to feed a young style of life inciting consumption. The discussion initiates with a reflection on the current moment of the capitalism and the way as it acts in the aestheticization of the daily life. From then on, it is presented how graphite and pixação, even having the same origin, have especially in Brazil distinct trajectories but intrinsically related to their aesthetic assimilation. Then we give the examples of the aesthetic appropriations of the pixação by the trademarks Nike and Chilli Beans, observing that what they search to eliminate are the pixadores and their uncontrolled performance, but not the aesthetics of the pixação.

**KEYWORDS:** Pixação, power, capitalism, control, distribution of the sensible.

O capitalismo, em sua forma atual, trabalha no sentido de transformar a vida cotidiana e as subjetividades em estilos de vida a serem comercializados com e como produtos, fazendo com que sua lógica se expanda a todas as esferas da vida social. Nesse cenário, a pixação pode aparecer como uma expressão e como artifício que resiste tanto a essa lógica quanto às tentativas do poder institucional por geri-la dentro de um projeto urbano e paisagístico que se pretende asséptico e artificial. No entanto, serão apresentados aqui alguns exemplos de como esses esforços têm se dado de maneira cada vez mais totalizante, no sentido de criminalizar os pixadores, limpar a cidade, e deixar a estética do pixo livre para ser apropriada e feita de modo controlado, artificial, produtivo e rentável. Entendemos aqui a noção de artifício não como algo falso, antinatural ou sintético (artificial), mas sim como o conjunto das criações e invenções dos sujeitos para capitalizar, valorizar e agenciar novos desejos, produtos potências e formas de vida (Pelbart, 2008). Um artifício, contudo, pode ser tanto uma estratégia de criação, invenção e libertação quanto de dominação, cooptação e controle. Tudo depende de como procedem os sujeitos em suas relações, ações e determinações.

Para construir a argumentação em torno desse cenário, na primeira parte, são acionados autores como Featherstone (1995) e Pelbart (2008) para falar um pouco sobre os modos em que o capitalismo contemporâneo atua na criação e alimentação de estilos de vida a partir da capitalização da arte, da cultura, das criatividade e subjetividades, e questionar de que modo, nesse contexto, podem surgir ações de resistência.

A pixação aparece, então, como uma das formas dessa resistência possível, pois, na forma que assume, não se encaixa nessa lógica mercantil, nem se submete às estratégias e artifícios de gestão que buscam combatê-la. O grafite surge, assim, como um polo oposto e positivo, que é assimilado em sua forma e em seus modos de fazer e, assim, vem sendo respeitado mundialmente como uma forma de arte legítima, além de comercialmente interessante. Contudo, as estratégias e artifícios de contenção e controle do pixo sempre se atualizam, e, atualmente, têm assumido duas formas: a intensificação da criminalização e a apropriação da estética por grandes marcas, de forma completamente desconecta do seu universo de origem.

Assim, na terceira seção, são apresentados dois exemplos dessa apropriação, pelas marcas Nike e *Chilli Beans*. Para discutir sobre esse cenário, são trazidas, especialmente, considerações de Rancière (1996; 2009; 2010) sobre as formas policial e política da partilha do sensível; de Abril (2010) sobre a gestão do visível e do invisível em uma comunidade; e de Djan Ivson, pixador paulista, que considera que o pixo não pode ser transformado em produto e gerar lucro por e para aqueles que não têm experiência do que significa ser pixador na rua. Aí, ele aponta para uma atualização também das formas de resistência dos pixadores: além da contínua atuação na rua, ao mesmo tempo consciente e indiferente às leis e ações que visam a puni-los, eles agora resistem ao aparecerem publicamente como pixadores, reivindicando a legitimidade para falar sobre a atividade que é exercida por eles e contrariando a todas as determinações institucionais sobre quem tem direito de falar e se fazer visível.

### Capitalização e estetização da vida cotidiana

Featherstone (1995) observa e analisa (de um modo que o autor deseja ponderado

e não totalizante) o estreitamento da relação entre o capitalismo e fetichismo mercadológico, que faz com que tudo possa se tornar produto e que os produtos sejam cultuados como obras de arte. Esse processo faz parte daquilo que o autor, junto a outros que analisam tal contexto de desenvolvimento capitalista (como Benjamin, Baudrillard, Simmel), identifica como a “estetização da vida cotidiana”, que significa a extensão e a expansão da lógica de produção mercantil para além dos produtos, ou seja, aos espaços e modos de viver. Nesse cenário, profissionais da publicidade, da moda, do design, do marketing, etc., teriam papel semelhante ao de artistas e intelectuais na “educação do público para novos gostos e estilos” (Featherstone, 1995, p.111). Segundo Featherstone (1995), já na modernidade, até as práticas transgressoras de subculturas artísticas e intelectuais começaram a passar por um processo de valorização que visava à sua entrada na vida cotidiana pela lógica do consumo. Na pós-modernidade, esse processo avança a uma “educação” para o “descontrole controlado das emoções” (Featherstone, 1995), fazendo com que a classe média se aproxime mais e se torne público consumidor de tais manifestações.

Nesse sentido, Pelbart (2008) considera que, na atual fase do capitalismo, não só os corpos, mas também as subjetividades se tornam material a ser otimizado, gerido, controlado e explorado. Para o autor, o trabalho desse “império” contemporâneo (em uma menção ao trabalho de Negri e Hardt) seria algo como a tradução dos sonhos e desejos da população em modos de governo e controle dessa mesma população. É na propaganda de um estilo de vida ideal, em que estão compreendidos espaços, tempos, bens, ocupações, modos de ser, vestir, pensar, sentir, comportar e consumir ideais, que esse império prospera e se expande.

Chame-se como se quiser isto que nos rodeia, capitalismo cultural, economia imaterial, sociedade de espetáculo, era da biopolítica, o fato é que vemos instalar-se nas últimas décadas um novo modo de relação entre o capital e a subjetividade. O capital, [...] através da ascensão da mídia e da indústria de propaganda, teria penetrado e colonizado um enclave até então aparentemente inviolável, o Inconsciente. Mas esse diagnóstico é hoje insuficiente. Ele agora não só penetra nas esferas as mais infinitesimais da existência, mas também as mobiliza, ele as põe para trabalhar, ele as explora e amplia, produzindo uma plasticidade subjetiva sem precedentes, que ao mesmo tempo lhe escapa por todos os lados. (Pelbart, 2008, p.34-35)

Sobre isso, Featherstone (1995) considera que a cultura do consumo não opõe as dimensões instrumental/racional e expressiva/subjetiva, mas as coloca em estreito contato, as equilibra e equivale. Pelbart (2008) reconhece o pessimismo exacerbado de perspectivas como essas, e se põe a observar as possibilidades de esforços que resistem a esse desejo totalizante do novo capitalismo. A pergunta que o autor coloca, portanto, é: como, nesse capitalismo que opera por meio de redes conectadas pelo capital e pelo comércio (de bens, mas também de subjetividades), podem se articular outras redes autônomas – de resistência, de contra poder – que se movem de modo a se tornar mais distantes ou próximas das redes “oficiais”, por meio ou não do conflito, cruzando-as, afetando-as e sendo afetadas por elas? Como identificar essas redes, que não operam dentro do regime do oficialmente visível? De que recursos dispõem esses indivíduos e grupos (ou quais seriam necessários) para essas formações à margem? E mais: como esses indivíduos e grupos dispõem de artifícios para criar e inventar modos únicos de subjetivação via arte, auto-expressão e performance?

Assim, a partir da visão de que as formas assumidas pela arte e pela cultura contemporâneas, inclusive as tidas como transgressoras, vêm respondendo a uma demanda

capitalista que associa consumo e estilos de vida ao seu modo de exercer o poder, parece ser possível lançar o olhar sobre a pixação como uma forma de artifício que ainda consegue escapar a essa lógica e que, assim, mantém-se marginal em sua expressão, em seus modos de funcionamento e socialização; uma socialização pela insociabilidade comum, como aponta Pelbart (2008). Contudo, isso não significa que o poder sempre empreenda esforços para capitalizar, controlar e/ou conter a pixação, como será visto a seguir.

### Grafite e pixação: origens semelhantes e percursos distintos

Na literatura sobre o assunto, particularmente naquela dedicada ao grafite e/ou à pixação, vários autores apontam para o Maio de 1968, em Paris, como o marco do surgimento (ou da consolidação) desse modo de intervenção na cidade. Contudo, é na Nova York do início dos anos 1970 que surgem as primeiras inscrições designadas especificamente como grafites, e que traziam uma assinatura simples, com o codinome e o número da quadra em que morava o grafiteiro (Gitahy, 2012; Franco, 2009; Knauss, 2001).

No Brasil, algumas das primeiras inscrições em *spray* que provocaram a curiosidade das pessoas, de acordo com Gitahy (2012) e Knauss (2001), foram *Celacanto Provoca Maremoto*, *Lerfá Mú*, *Cão Fila Km26*, entre outras, nas décadas de 1970 e 1980. As duas primeiras ficaram tão conhecidas e causaram tanto alvoroço na imprensa que chegaram a ser apropriadas por agências de publicidade da época, sendo usadas em anúncios de produtos diversos, como são vistos exemplos das imagens abaixo:



**Imagem 1:** apropriações das inscrições “Celacanto provoca maremoto” e “Lerfá Mú” pela publicidade, na década de 1980.<sup>1</sup>

Contudo, quando as frases começam a se disseminar inadvertidamente pelos muros das grandes cidades, a curiosidade é rapidamente substituída pela preocupação com a estética da cidade. Já nesse momento, o grafite começa a ser considerado como preferível à pixação. Pereira (2005) observa que o grafite também não era bem aceito em seu início, e que esse quadro só teria começado a mudar com a disseminação da pixação, quando o julgamento estético colocou as duas expressões em comparação e fez uma escolha: decidiu-se que o grafite era uma intervenção boa, ao contrário

<sup>1</sup> Fonte: blog Bar do Bulga. Disponível em: <<http://bardobulga.blogspot.com.br/2011/09/quando-celacanto-provocava-maremoto.html>>. Acesso em 31/03/2014.

do pixo. É preciso considerar aí, também, uma forte questão de classes. Enquanto o grafite chega ao Brasil pelas mãos de artistas plásticos com formação superior (jovens brancos, instruídos, de classe média), a pixação se dissemina como um meio de expressão próprio das periferias (de jovens negros, pobres, com baixa escolaridade), e essa diferença sobre quem produz cada intervenção tem forte implicação na diferença da visibilidade de uns como artistas e outros como marginais. Outra questão é colocada pela legibilidade. O jornalista Xico Sá, em um texto publicado no livro organizado pelo pixador e grafiteiro Boleta (2006), critica o que ele chama de pensamento burguês, que não digere a estética agressiva das pixações e, assim, aciona as autoridades: “polícia para tudo aquilo que não compreendo, grita a mocinha da brava elite” (Sá, 2006, página não numerada<sup>2</sup>).

Essa distinção nominal entre as duas expressões é algo específico do Brasil. No resto do mundo, o que aqui é chamado de pixação é visto como um estilo dentro do grafite. Tal distinção fundamenta e atualiza constantemente o tratamento diferente dado pelo poder institucional a cada intervenção e que pode ser organizado em dois âmbitos estreitamente relacionados: 1) a possibilidade da assimilação pela arte e pelo mercado; 2) a gestão dos espaços, tempos, corpos e fluxos que constituem a cidade.

O grafite teve sua história, desde o início, marcada por tentativas de absorção pelo mundo artístico. Dois dos principais exemplos são Jean-Michel Basquiat (que, ao ganhar reconhecimento artístico, se afastou muito do grafite, aproximando-se mais da arte contemporânea, através de Andy Warhol, com quem trabalhou) e Keith Haring. No Brasil, a expressão já chegou pelas vias da arte, através do artista plástico Alex Vallauri. De lá para cá, o grafite brasileiro têm alcançado cada vez mais sucesso no mercado artístico, com vários artistas, como Os Gêmeos, Speto e Nunca, representados por galerias de renome, que os inserem em uma rede de contatos e relações que permite que seus trabalhos circulem no mundo todo, alcançando valores de mercado bastante altos. Além disso, a linguagem urbana, colorida e moderna do grafite faz com que ele seja muito demandado comercialmente<sup>3</sup>, especialmente por marcas que buscam atingir o público jovem.

O mesmo não ocorre com a pixação. Embora recentemente alguns pixadores tenham sido convidados<sup>4</sup> para participar de eventos artísticos de grande porte – mostra *Né dans la rue: Graffiti* (Paris, 2009); 29ª Bienal de São Paulo (2010); e 7ª Bienal de Berlim (2012) – os modos de participação e diálogo com as curadorias se deram, ao menos nos dois últimos, de modos tensos e conflituosos, culminando em intervenções não programadas, que colocaram em pauta as possibilidades para o pixo no mundo das artes, dada a dificuldade de entendimento entre instituições e pixadores sobre modelos de participação que não significassem a rendição de um ao outro. Assim, não havendo entendimento, não há controle, e sem controle parece não haver interesse.

A diferença no tratamento estético e comercial em relação ao grafite e ao pixo acaba resultando em uma distinção legal. Na Lei Nº 9.605<sup>5</sup>, de 12 de fevereiro de 1998,

<sup>2</sup> O livro *Ttsss... A grande arte da pixação em São Paulo*, Brasil, organizado por Boleta (2006) e no qual se insere o texto de Xico Sá, não possui as páginas numeradas

<sup>3</sup> Os Gêmeos, por exemplo, já criaram ilustrações que se tornaram estampas para marcas como *Nike* e *Louis Vuitton*, enquanto Speto criou uma série de ilustrações para a campanha da *Coca-Cola* para a *Copa do Mundo Fifa 2014*.

<sup>4</sup> Os convites foram feitos após uma sequência de invasões coletivas dos pixadores a espaços dedicados ao ensino, comercialização e exposição da arte, em São Paulo, em 2008: o Centro Universitário Belas Artes, a Galeria Choque Cultural; e a 28ª Bienal de São Paulo. Essa sequência de eventos (invasões e convites) foi objeto de análise em dois artigos publicados (Oliveira e Marques, 2014a e 2014b), que observam esses cenários em suas potências para criar cenas de dissenso capazes de desestabilizar e reconfigurar as cenas ali previamente configuradas.

<sup>5</sup> Texto completo disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L9605.htm#art65](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9605.htm#art65)>. Último acesso em 26/06/2015.

pixação e grafite são tratados indistintamente, no Artigo 65, como crimes ambientais contra o ordenamento urbano e o patrimônio cultural. Em 2011 (em meio ao período em que os pixadores vinham sendo convidados para os eventos artísticos), contudo, foi promulgada a Lei 12.408<sup>6</sup>, que altera a redação da lei citada anteriormente, distinguindo o grafite como manifestação artística, descriminalizando-o (quando feito com a autorização do proprietário do imóvel a ser grafitado). Em relação ao pixo, a criminalização é intensificada pela inclusão de artigos que proíbem a venda de tintas em *spray* a menores de 18 anos e exigem a identificação do comprador com mais de 18 anos na nota fiscal, mediante a apresentação de documento de identidade. Além disso, as embalagens das tintas passam a ter, obrigatoriamente, os dizeres “PICHAÇÃO É CRIME (ART. 65 DA LEI Nº 9.605/98). PROIBIDA A VENDA A MENORES DE 18 ANOS”.

Contudo, como uma breve caminhada pelos centros das grandes cidades pode constatar, a lei não é suficiente para conter o pixo. Ele está presente, de modo cada vez mais intenso, nos muros, fachadas, monumentos, placas, portões, enfim, em qualquer superfície que possa ser apropriada como suporte para produção e exposição das assinaturas. Quando pegos em flagrante e levados à delegacia, os pixadores acabam recebendo punições mais brandas, já que a prática é criminalizada pela Lei de Crimes Ambientais, e não pelo Código Penal. Dessa forma, a pena, de multa e três meses a um ano de detenção, frequentemente é convertida em prestação de serviços ou doação de cestas básicas à comunidade. Para a Justiça, a dificuldade do flagrante e alguma certeza de que, caso ele ocorra, a punição será leve, não faz com que os pixadores se sintam coibidos ou, quando pegos, que não reincidam na infração. Diante disso, duas ações se configuram. Uma, pela polícia, que ao flagrar pixadores em ação, impõe pessoal e diretamente sobre eles uma punição pela violência, com agressões verbais e físicas, e não os encaminham à delegacia, já que não serão mantidos presos. Em um caso recente, a Polícia Militar de São Paulo matou dois pixadores<sup>7</sup> – Alex Dalla Vecchia Costa e Ailton dos Santos – que haviam invadido um prédio, entrando fingindo serem moradores, para acessarem seu topo e pixarem lá de cima. A polícia alegou que os pixadores estavam armados e dispararam primeiro, mas nada foi provado. Outra ação se dá pela articulação e cooperação entre poderes, como ocorre atualmente em Belo Horizonte, onde prefeitura, polícias e Ministério Público têm trabalhado juntos para compor processos capazes de enquadrar os pixadores como associações criminosas, ou seja, como formadores de quadrilha. Em dois casos, essas operações tiveram sucesso: na prisão dos pixadores que ficaram conhecidos como “Piores de Belô”, em 2010<sup>8</sup>, e na do grupo “Pixadores de Elite”, em 2015<sup>9</sup>.

No âmbito da pixação, o que aparece é o próprio pixo, a marca, ilegível para muitos. Os autores não aparecem, e, quando aparecem, são mostrados como criminosos, vagabundos, enfim, não são sujeitos que mereçam ter suas falas consideradas como discurso, o que é um requisito para que o sujeito seja contado como parte da sociedade (Rancière, 1996; Chambers, 2013). Afinal, para que se esforçar para aprender a

<sup>6</sup> Texto completo disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2011/Lei/L12408.htm#art6](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12408.htm#art6)>. Último acesso em 03/07/2015.

<sup>7</sup> REDAÇÃO G1 SÃO PAULO. *Pichadores do ABC morrem baleados em condomínio de SP*. G1, São Paulo, 01 de agosto de 2014. Notícias São Paulo. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2014/08/pichadores-do-abc-morrem-baleados-em-condominio-de-sp.html>>. Último acesso em 03/07/2015.

<sup>8</sup> VIZEU, Rodrigo. Polícia de Minas prende pichadores por formação de quadrilha. Folha de S. Paulo (online), São Paulo, 24 de agosto de 2010. Cotidiano. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/788339-policia-de-minas-prende-pichadores-por-formacao-de-quadrilha.shtml>>. Último acesso em 25/06/2015.

<sup>9</sup> CRUZ, Luana; PASSOS, Rafael. Pichadores presos pela PM tinham ‘ranking de ousadia’ nas redes sociais para exibir crimes. Estado de Minas (online), Belo Horizonte, 27 de maio de 2015. Gerais. Disponível em: <[http://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2015/05/27/interna\\_gerais,651845/pichadores-presos-pela-pm-tinham-ranking-de-ousadia-nas-redes-sociai.shtml](http://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2015/05/27/interna_gerais,651845/pichadores-presos-pela-pm-tinham-ranking-de-ousadia-nas-redes-sociai.shtml)>. Último acesso em 26/06/2015.

ler algo que vem de pessoas como essas? Assim, quando os indivíduos assumem ser pixadores, como são nomeados/acusados pela ordem consensual, mas adicionam a esse outros tantos nomes (estudante, trabalhador(a), mãe, pai, artista, etc.), eles confundem essa ordem já dada. Não há uma unidade no ser pixador, mas há inúmeras possibilidades, e, talvez, seja disso que se trata: se não é uma característica intrínseca ao pixador ser universitário, trabalhador, artista, ou pai/mãe, também não é intrínseco que o pixador seja um “vagabundo”. No mínimo, eles criam, assim, uma dificuldade em traçar um perfil do pixador, o que, por sua vez, dificulta o monitoramento e o controle. O que se dá a ver nesse cenário é que, quando o poder capitalista não consegue se instaurar sobre a criatividade e pelo prazer, ele volta a apelar para a lei, para o controle disciplinar, mostrando que quem não se submete, é punido. O resultado máximo dessa determinação é a erradicação dos pixadores. Sem eles, associados ao crime, sua estética fica livre para ser apropriada e inserida na lógica mercantil, como pode ser visto a seguir.

### Apropriação do pixo, sem os pixadores

Apesar de toda a guerra que é posta em movimento contra o pixo pelo poder público, alguns exemplos da apropriação de sua estética por grandes marcas mostram que, se de um lado, enquanto desordem da cidade que se almeja um cartão-postal, a pixação é considerada criminoso e indesejável, de outro, enquanto criação estética subversiva e ousada, ela apresenta plenas possibilidades para adentrar à lógica do consumo de estilos de vida. Contudo, a imagem dos pixadores como vândalos criminosos não permite que sejam eles a lucrarem com o reconhecimento de sua expressão.

Em 2010, por exemplo, (ano da Copa do Mundo de Futebol, realizada na África do Sul) a Nike convidou seis artistas de seis países para criarem peças de vestuário e calçados que representassem a paixão mundial pelo futebol. O artista brasileiro escolhido Nunca, um dos grafiteiros de maior renome na atualidade, que “tirou da pixação os elementos para a tipografia usada em sua coleção, numa conexão direta com as periferias das grandes cidades”, conforme descreve o site *SneakersBR*<sup>10</sup>. O pixador paulista Djan Ivson, que participou dos eventos artísticos citados acima, se refere a esse caso como um exemplo de “charlatanismo”, já que, segundo ele, se trata de um artista que nunca foi pixador, o que faz com que sua apropriação da forma não seja respeitada no meio.



<sup>10</sup> Disponível em: <<http://www.sneakersbr.com.br/news/5151/Nike-Sportswear-Team-Kit-Brasil-Nunca>>. Acesso em 01/07/2015.

**Imagem 2:** produtos *Nike* com grafia inspirada no pixo e criadas pelo grafiteiro Nunca<sup>11</sup>

Mais recentemente, a *Chilli Beans*, que produz óculos e relógios e adota uma imagem jovem, “descolada” e moderna, inclusive na contratação de seus vendedores (geralmente jovens de estilos nada ortodoxos, tatuados, com *piercings*, cabelos em cortes e cores alternativos, etc.), lançou uma coleção chamada “Arte Urbana”, em que quatro grafiteiros foram convidados para criar os produtos: Doze Green, Kobra, 9li e Tikka. Segue descrição da coleção, segundo a loja virtual da marca:

O que já era bonito, agora vem com um peso artístico. E numa linguagem que a gente entende e adora: a da rua! Além dos artistas convidados, nossos designers criaram peças belíssimas que traduzem a alma das ruas. Uma vasta opção de peças que trazem o que a arte e a Chilli Beans fazem muito bem: ousar, intervir e dialogar com o mundo e as pessoas. As peças trazem detalhes, texturas e mensagens da rua. Uma relação de afeto, liberdade e efemeridade. Hastes ganham texturas, como tecido, muito comuns nas intervenções artísticas mundo afora.<sup>12</sup>

No texto é possível ver claramente o movimento de fazer confluir características das expressões urbanas com o estilo de vida que a marca deseja ter associado a si para, assim, vendê-lo em seus produtos, em grande aproximação com o que foi visto na primeira seção deste trabalho.

Dentro do escopo de “arte urbana” trazido pela *Chilli Beans*, alguns produtos apresentam uma tipografia claramente inspirada na pixação. Nela são escritas palavras diversas, inclusive o nome da própria marca, e frases que parecem desejar refletir o espírito do jovem urbano, como “Perca tempo” e um curioso (e, nesse contexto, irônico) “Ninguém manda no que a rua diz”.



**Imagem 3:** Produtos da coleção Arte Urbana, da *Chilli Beans*.<sup>13</sup>

De alguma forma, a apropriação artificial da estética do pixo diminui sua potência de agir como artifício criativo, imaginativo, transformando a escrita urbana em imagens

<sup>11</sup> Fonte das imagens: idem anterior.

<sup>12</sup> Disponível em: <<http://loja.chillibeans.com.br/re-cr-0117-0101---relogio-street-art-ypd-re-cr-0117-1919/p>>. Acesso em 03/07/2015.

<sup>13</sup> Fonte das imagens: <<http://loja.chillibeans.com.br/>>. Acesso em 01/07/2015.

dotadas de potência política. A nosso ver, a potência política da pixação não está em suas técnicas de produção ou reprodução, pois, conforme observa Rancière (2010), não são elas que configuram os modos de afetação de uma imagem, mas sim as formas com que são colocados em relação os elementos que a constituem. Uma relação que é operada pela arte e que diz como, em uma imagem, os elementos e suas funções são dispostos a fim de tornar sensíveis o visível e o não-visível, o dizível e o indizível, ou seja, o modo como cada imagem evidencia uma forma de partilha do sensível (Rancière, 2009). Por isso, a pixação, ainda que afastada de seu habitat comum, inserida em uma galeria por exemplo, pode ser uma imagem investida de potência política (que pode ser acionada de diferentes formas, nos diferentes contextos que a subjazem). Não por trazer uma mensagem ou conteúdo que vise a algum fim social ou político, mas porque ela pode realizar aquilo que propõe Rancière (2010) para uma arte política: o rompimento de uma relação direta entre as intenções do artista e a recepção do público. Em sua ilegibilidade, a pixação carrega tudo aquilo que a formou e que a fortalece cotidianamente, dando a ver sua infrapolítica, seu modo de resistência e contestação aos códigos dominantes.

A pixação, então, não é apenas imagem, nem apenas processo, mas um artifício criado na tensão entre duas situações *a priori* distintas e distantes. Na relação entre essas duas situações é que a imagem se torna potente, ou seja, é como o artifício se desenha. A imagem ajuda a ver seu contexto; o contexto muda o olhar sobre a imagem. Não se trata de uma relação direta e representativa, mas de uma complexa teia de relações conflituosas entre sujeitos e lugares, em constante transformação e “aparição”. Acreditamos que a pixação guarda uma potência para servir como artifício para a construção política de novos lugares para os pixadores. Assim como a subjetivação dos pixadores promove novas formas e artifícios de figuração e intervenção do pixo.

Sobre o cenário de incorporação da estética do pixo por marcas e artistas que não fazem parte do universo da pixação, Djan Ivson publicou um texto em sua página no *Facebook*:

[...] o que se pode notar é que o Pixo só é aceito e incorporado pela sociedade através dessa intermediação, ou seja, só quando grandes marcas ou artistas que já integram o poder público ou privado fazem essa representação, o Pixo é aceito. Ninguém nunca imaginou que um dia a pixação teria o reconhecimento artístico e político, nunca tivemos essa pretensão, mas agora que essa inversão de valores está acontecendo, acho que se alguém tem que representar a pixação seja onde for, tem que ser aqueles que sempre a representaram no movimento de verdade, aqueles que sempre a fizeram de coração, que enfrentaram o preconceito da família, da sociedade, a repressão da polícia e mesmo assim nunca desistiram de fazer o que realmente gostam e acreditam. Não acho justo que pessoas que nunca se arriscaram nas ruas, nunca assinaram processos criminais, nunca tomaram banho de tinta, tapas na cara, socos ou passaram a noite em delegacias, sendo humilhados por policiais e delegados, se apropriem da nossa estética e conceito transgressor para se promover individualmente.<sup>14</sup>

Não se trata, então, de estar ou não atuando comercialmente, mas de ter ou não uma história dentro da prática. Se um pixador ou grafiteiro que atua na rua, que passou por tudo o que a rotina da pixação e do grafite não autorizado significa de bom e ruim para seus praticantes, desenvolve trabalhos comerciais e ganha dinheiro com sua arte, ele é respeitado, pois é visto com um legítimo representante de seu grupo. Mas, se um grafiteiro nega um passado na pixação, a trata como forma de expressão

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/djanivson/posts/1626073150939815>>. Acesso em 01/07/2015.

inferior ao grafite, se apropria indevidamente de sua estética ou só produz seus trabalhos na rua com autorização e patrocínio, não haverá respeito

De acordo com Schechner (2012), quando as pessoas ocupam as ruas de modo criativo, lúdico e afetivo, elas abrem espaços para expor, criticar e colocar em tensão os fatos opressivos da vida social. Justamente por essa potência, as autoridades se esforçam para manter o controle sobre essas manifestações, estabelecendo tempos e espaços para sua ocorrência, mobilizando a força policial para certificar-se da manutenção das normas: “permitir que as pessoas se reúnam nas ruas é sempre flertar com a possibilidade de improvisação – o inesperado pode acontecer” (Schechner, 2012, p.157). Contudo, frequentemente, as manifestações extrapolam as expectativas e irrompem de modos não esperados.

A partir do cenário apresentado, é possível pensar em como a ocupação estética da cidade de forma “descorporificada” também é algo que assusta as autoridades: as marcas que surgem da noite para o dia, sem que se saiba quem as fez, é um dos aspectos que faz com que o poder tema a pixação. Por isso, o controle tem que ir a todas as esferas, de forma ampla: tornar a lei mais severa, apagar as marcas, identificar os pixadores, ensinar o grafite às crianças da periferia para que não pixem, etc. Enquanto isso, as estratégias e artifícios de capitalização do pixo acabam por desconsiderar os próprios pixadores: enquanto eles são presos (e até mortos) e suas marcas são apagadas das ruas, a estética de suas assinaturas é apropriada por marcas que desejam imprimir um estilo jovem, moderno, descontraído, urbano: um modo de enclausurar a produção de sentidos em um estilo. Na rua, feito por alguém que não se conhece, de forma inventiva e arriscada, o pixo abre espaço para a curiosidade: esse é ilegal. Mas em um produto, feito de modo controlado e legitimado por uma marca, com o objetivo de ser vendido e, assim, mover a máquina do mercado, é permitido, pois há propósito, “contribuição” para o funcionamento e a manutenção da ordem. Na primeira, há a possibilidade de afeto mútuo, de criação, e, portanto, há potência de subjetivação. Na segunda, só há consumo. Deixar o espaço aberto para que o espectador construa seu próprio modo de apreender e compreender o pixo de forma emancipada, como propõe Rancière (2010) parece ser um risco que o poder não está disposto a correr. E, ao contrário do que coloca a frase nos produtos da *Chilli Beans*, vários poderes atuam para mandar, sim, no que a rua diz.

O que pode se pensar, junto com Pelbart (2008), é que, mesmo dentro de uma perspectiva de um poder que se quer totalizante, colonizador dos corpos e das subjetividades, da força e da criatividade, não deve haver uma visão maniqueísta que coloca, de um lado, o poder, que cria e administra padrões de vida, saúde, segurança e bem-estar prontos a uma massa passiva; e, de outro, a resistência como um grupo consolidado e estável, única redenção, que rejeita a tudo isso e funciona dentro de uma lógica própria, singular e independente. É preciso considerar, de maneira mais ampla, que há criação e, por isso, artifícios em toda a parte e, por vezes, as coisas são enquadradas, reorganizadas e recolocadas em circulação de determinadas formas pelo poder. Mas os sujeitos, em suas redes de relacionamento e cooperação, também podem atualizar constantemente essas formas e as re-enquadrar, em um ciclo que se retroalimenta de maneiras mais ou menos tensas e conflituosas. O que há, então, não são polos opostos, mas entrecruzamentos, afetações mútuas, esforços e artifícios em ambas as dimensões.

## Apontamentos finais

Os modos de dispor lugares e tratamentos para o pixo e o grafite a partir de uma perspectiva estética e mercantil remete fortemente à partilha do sensível de Rancière (1996; 2009), que descreve duas formas de estar-junto em sociedade: a primeira, de acordo com os lugares e funções que foram dados aos corpos em sua divisão na sociedade a partir de suas propriedades e capacidades – a partilha policial do sensível; a segunda, que suspende a pretensa harmonia da primeira ao abrir espaço, à força, para que sujeitos exponham as fraturas e desentendimentos na contagem das partes da sociedade efetuada pela ordem policial – a partilha política. A partilha do sensível diz, então, de diferentes modos de operação sobre o que pode ser dito ou visto, por quem, sobre o que e em quais momentos.

Em conformidade com essa perspectiva, Abril (2013) considera que toda ordem política se baseia em um dado “regime de visão” que determina o visível e o invisível, assim como as formas de administrar e controlar as visibilidades, as invisibilidades e os olhares. O compartilhamento desses modos de ver, assim como dos modos de os narrar, segundo o autor, têm grande importância na configuração de um sentimento de pertencimento a uma dada comunidade.

Assim, determinar o que pode ser visível e o que deve ser permanecer na invisibilidade em uma sociedade é algo importante para a manutenção da ordem e do poder. É por isso que, quando os pixadores resistem a todos esses esforços de contenção, apreensão e eliminação de sua atividade na cidade, eles podem ser chamados de “guerrilheiros do sensível”: eles resistem em ato, em suas inscrições, e também, e cada vez mais, em seu aparecimento público, no assumirem-se como pixadores e narrarem, desse lugar, suas próprias experiências e afetividades com o pixo. Nesse movimento, fazem política, pois embaralham toda uma ordem imposta sobre quem pode falar, ser ouvido e ser visto em uma comunidade. Ainda que seu discurso não seja capaz de mudar a lei ou impedir as apropriações mercadológicas do pixo, ele guarda a potência para fazer com que suas experiências circulem em outros lugares e tempos, colocando a imagem do pixo como crime em tensão e abrindo novos horizontes de possibilidades para a sua discussão.

## REFERÊNCIAS

- ABRIL, Gonzalo. **Cultura visual, de la semiótica a la política**. Madrid: Plaza y Valdes Editores, 2013. P.163-214.
- CHAMBERS, Samuel. **The Lessons of Rancière**. New York: Oxford University Press, 2013.
- FEATHERSTONE, Mike. Cultura do consumo e pós-modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995. P.97-133.
- FRANCO, Sérgio Miguel. **Iconografias da metrópole: grafiteiros e pixadores representando o contemporâneo**. Dissertação de mestrado. Área de Concentração: Projeto, Espaço e Cultura. São Paulo: FAU/USP, 2009.
- GITAHY, Celso. O que é Graffiti. São Paulo: Brasiliense, 2012.
- KNAUSS, Paulo. **Grafite Urbano Contemporâneo**. In: TORRES, Sônia (org). Raízes e Rumos. Rio de Janeiro: 7 letras, 2001. p. 334-353.
- OLIVEIRA, Ana Karina de Carvalho; MARQUES, Ângela C. S.. **Cenas de dissenso e processos de subjetivação política na poética enunciativa das pizações**. In: Revista Líbero, São Paulo, V.17, n.33A, jan./jun. de 2014(a). P.71-84.
- OLIVEIRA, Ana Karina de Carvalho; MARQUES, Ângela C. S.. **Captura e resistência: potências comunicacionais e políticas das práticas de intervenção urbana**. In: Revista Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, ano 11 vol. 11 n. 32 p. 31-50 set./dez. 2014(b). P.31-50.
- PELBART, Peter Pál. **Poder sobre a vida, potência da vida**. Revista Lugar Comum, nº17, jun./2008. P.33-43
- PEREIRA, Alexandre Barbosa. **De rolê pela cidade: os pixadores em São Paulo**. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-graduação em Antropologia Social. São Paulo: USP, 2005.
- RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível. Estética e política**. Trad. Mônica costa Netto. São Paulo:

Editora 34, 2009.

RANCIÈRE, Jacques. **El espectador emancipado**. Castellon: Ellago Ediciones, 2010.

RANCIÈRE, Jacques. **O desentendimento. Política e Filosofia**. Tradução de Ângela Leite Lopes. São Paulo: Editora 34, 1996.

SCHECHNER, Richard. **A rua é o palco**. In: LIGIÉRO, Zeca (org.). Performance e antropologia de Richard Schechner. Rio de Janeiro: Mauad X, 2012. P.155-198.