

BOULEVARD OLÍMPICO: EL *GRAFFITI* COMO PRÁCTICA CULTURAL DE LA CIUDAD

Aline de Souza Oliveira

ALINE DE SOUZA OLIVEIRA

Doctora (Cand.) en Urbanismo, Programa de Postgrado en Urbanismo, Universidad Federal de Río de Janeiro (Brasil). Master en Artes Visuales, Programa de Postgrado en Artes Visuales, Universidad Federal de Río de Janeiro (Brasil). Arquitecta, Urbanista y Bachiller en Grabados, Universidad Federal de Paraná (Brasil).

FECHA DE RECEPCIÓN: 3 de agosto de 2018.

FECHA DE ACEPTACIÓN: 21 de noviembre de 2018.

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO: DE SOUZA OLIVEIRA, A. (2018). Boulevard olímpico: El *graffiti* como práctica cultural de la ciudad. *Anales de Investigación en Arquitectura*, 8, 83-104.

El presente trabajo fue realizado con el apoyo de la *Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior* (CAPES) y el Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (CNPQ).

RESUMEN

El presente texto trata de la práctica cultural del *graffiti* en iniciativas institucionales de reestructuración urbana. Presentamos como caso de estudio el Boulevard Olímpico, localizado en la zona portuaria de Río de Janeiro, abierto al público con la inauguración de los Juegos Olímpicos Río 2016. Después de ser revitalizada, la región portuaria tuvo sus usos y funciones resignificadas, tornándose un polo innovador en la producción de *graffiti* y murales, asumiendo la forma de una galería de arte a cielo abierto. El objetivo de este artículo es abrir un debate reflexivo sobre el interés de las iniciativas institucionales de reestructuración urbana por la práctica cultural del *graffiti* y comprender las funciones que ésta cumple para las instituciones.

Palabras Clave: *Graffiti*, Boulevard Olímpico, Rio de Janeiro, Espacio Público, Planificación Urbana.

RESUMO

O presente artigo trata da prática cultural do *graffiti* em iniciativas institucionais de reestruturação urbana. Apresenta-se como estudo de caso o Boulevard Olímpico, localizado zona portuária do Rio de Janeiro, aberto ao público com a inauguração dos Jogos Olímpicos Rio 2016. Após ser revitalizada, a região portuária teve seus usos e funções ressignificados e tornou-se um polo inovador na produção de *graffiti* e murais, assumindo a forma de uma galeria de arte à céu aberto. O objetivo deste artigo é refletir sobre o interesse de iniciativas institucionais de reestruturação urbana pela prática cultural do *graffiti* e compreender as funções que esta prática cumpre para as instituições.

Keywords: *Graffiti*, Boulevard Olímpico, Rio de Janeiro, Espaço Público, Planejamento urbano.

INTRODUCCION

La ciudad es el lugar del acontecimiento cultural y del abrigo de diversidades de acciones, modos de vidas y relaciones. La cultura urbana contemporánea está saturada de recursos visuales y hay cada vez menos lugares en la ciudad donde podemos andar sin encontrar alguna imagen en el camino. Componiendo esta gran diversidad de imaginarios, vemos un tipo en especial que se ha destacado en los últimos años: el ‘*graffiti* mural’, una producción de alta calidad técnica y estética, con dimensiones cada vez mayores, realizados sobre muros y medianeras de los edificios.

El presente texto trata de la práctica cultural del *graffiti*¹ en iniciativas institucionales de reestructuración urbana, presentando el caso de estudio del paseo público Boulevard Olímpico. Localizado en el borde sudoeste de la Bahía de Guanabara, corresponde a uno de los trechos del Frente Marítimo Prefeito

1 El vocablo *graffiti*, deriva del radical griego grapho, de gáphien, ou graphis en latín, que significa escribir, describir, dibujar. El término italiano que designa la escrita en los muros y las paredes de las ciudades de la antigüedad es el *graffito* (su plural, *graffiti*). Así, toda y cualquier inscripción en los muros y paredes dentro de los otros soportes es considerado *graffiti*. En este trabajo, por ser un término más amplio y presente en las diversas fuentes de análisis, se utiliza la acepción en italiano “*graffiti*”, en vez de la palabra portuguesa “*grafite*” o castellana “*grafiti*”.

Luiz Paulo Conde de la recién revitalizada zona portuaria de Río de Janeiro. El Boulevard fue abierto al público con la inauguración de los Juegos Olímpicos Río 2016, después de haber sido revitalizado el espacio urbano y resignificado sus usos y funciones, tornando la región portuaria en un polo innovador en la producción del ‘*graffiti* mural’. Las fachadas de los almacenes del puerto se transformaron en telas para que los artistas creen sus trabajos y la Avenida Rodrigues Alves asumió la forma de una galería de arte a cielo abierto. Cabe destacar que, la realización del mural “Etnias – Todos somos uno” del artista Eduardo Kobra y el proyecto Inside Out, del francés J.R. que fueron incorporados como atractivos turísticos.

El *graffiti* está relacionado con los conceptos de identidad, espacio público, propiedad privada, transgresión, arte, publicidad, aceptabilidad, apropiación, política y vandalismo. Es una práctica cotidiana que despierta la convivencia social y ayuda a promover el debate cívico a través de los muros y de otras superficies. Estas informaciones visuales sirven de soporte y de vehículo de manifestación y de comunicación entre aquellos que la producen y su receptor. La práctica del *graffiti* estimula construcciones simbólicas que trabajan en la configuración de identidades y afectos. También es capaz de resignificar ambiente sociales y culturales, contribuyendo así, con el diseño espacial de las nuevas situaciones urbanas.



Figura 01.
Graffiti Kajaman (2016). Boulevard Olímpico, Río de Janeiro. Autoría: Aline Oliveira.

Aunque la función transgresora e innovadora del arte no puede ser controlada, ha sido creciente el número de iniciativas oficiales que estimulan la producción artística en el espacio público. En este caso, presentaremos la galería de arte a cielo abierto creada en el Boulevard Olímpico, porque creemos que ella nos ayudará a reflexionar, de manera más evidente y menos contradictoria, el interés de las iniciativas institucionales por la práctica del *graffiti*. Este artículo tiene por objetivo buscar comprender las funciones que esta práctica cumple para las instituciones, al transformar el ambiente social y cultural de una región urbana.

Una vez que se percibe la existencia de las diferentes posibilidades de moldear el espacio urbano y transmitir pensamientos, ideas y

mensajes, se cuestiona: ¿por qué las iniciativas institucionales se han interesado por la práctica del *graffiti*, una vez que su uso nunca fue neutro ni inocente?

Se cree que en el caso del Boulevard Olímpico, el equipo responsable por la revitalización del Puerto Maravilla, junto con la Municipalidad y el Instituto EixoRio, crearon mecanismos, por medio del cual, el *graffiti* se configuró como mercancía cultural de una ciudad espectacular y atractiva, transformándose en un elemento auténtico de identidad de Río de Janeiro.

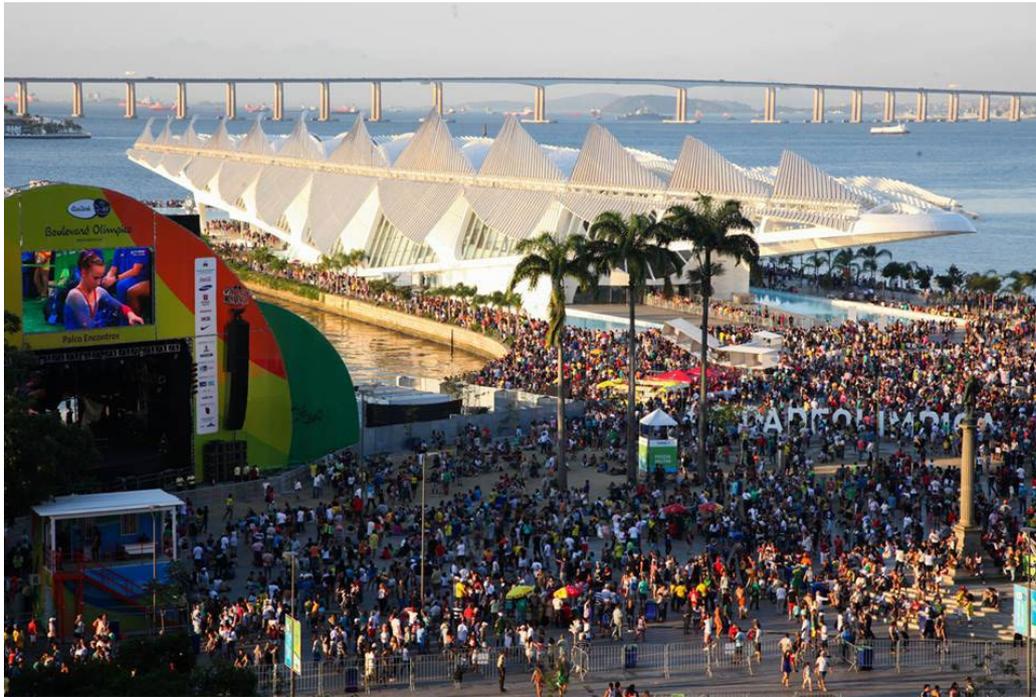


Figura 02.
Boulevard Olímpico, Região Portuária, Río de Janeiro (2016). Autoría: Desconocido.

EL BOULEVARD OLÍMPICO Y LA CREACIÓN DE UNA NUEVA IMAGEN DE LA CIUDAD

El Boulevard Olímpico localizado en la zona portuaria de la ciudad de Río de Janeiro, fue abierto al público en 2016 junto al inicio de los Juegos Olímpicos. Con la preocupación de “expandir el espíritu olímpico por toda la ciudad”², en un contexto de divulgación global, el área tuvo sus usos y funciones resignificadas y transformadas en área de entretenimiento

² Macieira, 2016.

urbano y consumo cultural durante la realización de los Juegos.

El resultado más visible de esta acción, tuvo como actores principales, los empresarios asociados al poder público, a través de la creación de áreas de ocio y de alimentación, para ocupar el Boulevard y atraer turistas. Las diversas atracciones artísticas y culturales – como shows, presentaciones de artistas callejeros, manifestaciones populares y atracciones temáticas -, recibieron destaque de los medios, exhibiendo su imagen para todo el mundo. Además, esas imágenes fueron

responsables de crear y alimentar el proceso fantasioso, dando continuidad al espectáculo local para atraer nuevos turistas.

El proceso de “culturalización” del espacio urbano³ basado en la venta de la imagen de las ciudades fue diseminado hace más de cuarenta años. La culturalización consiste en una fuerte tendencia de renovación de las áreas urbanas estratégicas, con el objetivo de crear iconos culturales capaces de competir, a nivel internacional, por inversiones y turismo. Iniciada en los Estados Unidos entre las décadas de 1970/1980, con la revitalización del tejido urbano degradado⁴. En Europa, el proceso de “culturalización” fue asociado a la construcción de grandes equipamientos del arte y de entretenimientos de carácter y escala espectacular⁵. Así, muchas de las ciudades de final del siglo XX, se involucraron en la economía simbólica, aprovechándose de la cultura y el turismo cultural como base de su poder competitivo en la escala regional, nacional y global.

Esta nueva tendencia de renovación urbana, representa un campo de actuación tanto del mercado, cuanto del poder público, para planificar las ciudades a partir de acciones estratégicas para el desarrollo del turismo. La arquitectura y el urbanismo desempeñan un papel fundamental en la creación de escenarios

en las ciudades turísticas, al producir espacios públicos “pulidos”, con identidad cuidadosamente escogidas para representar apenas memorias, modos de vida e historias vendibles.

La instrumentalización de la cultura adquiere la función de dinamizar el mercado inmobiliario y turístico, ya que, actualmente, tiene el papel de ofrecer tentaciones y exponer atractivos, seduciendo y fascinando al público⁶. Su función es crear nuevas necesidades y, además de servir a la sociedad, ella sirve al mercado de consumo. Según Harvey⁷, el “molde de la cultura”, como característica representativa del capitalismo, realza su papel contemporáneo de producir deseos y fantasías, como también, su propia transformación en mercancía.

La tendencia de renovación que encuadra el paisaje urbano en la ruta del consumo cultural contribuye para la creación de modelos emblemáticos. Como por ejemplo, podemos citar las transformaciones urbanas realizadas en la ciudad de Bilbao, en España, con el componente de marca cultural y con obras arquitectónicas de importancia internacional. Las ciudades de Barcelona, en España, y Sidney, en Australia, se tornaron emblemáticas por las remodelaciones urbanas realizadas por los Juegos Olímpicos de 1992 y 2000, respectivamente. Estamos tratando de proyectos intencionalmente pensados para provocar

3 Vaz, 2004; Seldin, 2015.

4 Zukin, 1982; Seldin, 2015.

5 Evans, 2001; Seldin 2015.

6 Bourdieu, 1984.

7 Harvey, 2011, p. 63.



Figura 03.

Museo de Arte de Río y Museo del Mañana, Río de Janeiro (2018). Autoría: Aline Oliveira.

impactos y que pasaron a ser considerados “paradigmas de las transformaciones del ambiente urbano”. Este modelo se tornó común entre los administradores públicos que pasaron a considerar los costos y los beneficios de remodelar el espacio urbano como forma de atraer capital para los centros urbanos.

El creciente deterioro de las regiones hizo que los gestores urbanos trataran de reavivar las economías locales y la quiebra financiera de los mercados inmobiliarios a través de inversiones en nuevas imágenes de sus ciudades, como polos culturales de destaque. Después de pasar décadas perdiendo importancia económica, cultural y social, la

zona del Puerto de Río de Janeiro, pasó a ser vista como área potencial para las inversiones, tanto del poder público, como del privado. La propuesta de reestructuración urbana de la región, surgió como oportunidad de reafirmar el papel dinámico del centro de la ciudad a partir de la atracción de nuevo emprendimientos residenciales y comerciales para densificar la ciudad.

El Plano de Recuperación y Revitalización de la Región Portuaria, que comenzó a ser desarrollado en 2001 con el apoyo del poder federal y estatal, propuso acciones que se consolidaron, básicamente, en intenciones de ennoblecimiento del espacio público. En 2009,

fue creada la Operación Urbana Consorciada de la Región del Puerto de Río de Janeiro, conocida como Puerto Maravilla.

El Puerto Maravilla se reinventó como punto turístico en la búsqueda de alcanzar el status de “capital cultural”. El paisaje local obtuvo una mejor calidad con la implementación de una serie intervenciones físicas, como construcción de nuevas redes de infraestructuras y nuevos padrones de pavimentación y arborización. Para la reactivación de actividades económicas y culturales fueron construidos edificios relacionados al turismo y al entretenimiento, produciendo nuevos escenarios de ocio. Las nuevas anclas culturales de la región son el Museo de Arte de Río (MAR) junto al Museo del Mañana, del arquitecto español Santiago Calatrava, reconocido por ser un proyecto arquitectónico de fuerte espectacularidad.

La presencia de cultura en un determinado recorte espacial, bajo la forma de un edificio, de actividades artísticas y cierto estilo de vida, denota poder e implica un aumento del valor de la tierra urbana. En ese contexto, una de las mayores críticas acerca de la “culturalización” urbana es la predilección por ciertas áreas de mayor visibilidad de la ciudad, que genera niveles de desarrollo urbano desiguales entre las diversas áreas de la ciudad. Como consecuencia, el acceso a los nuevos espacios culturales también es dispar y privilegia a algunas capas de la población. Una vez que, los grupos sociales que tienen acceso a la oferta

de espacios culturales de carácter espectacular son restringidos, contribuyendo con los procesos de segregación, exclusión y fragmentación cultural, social, política y territorial.

LA GALERÍA DE ARTE A CIELO ABIERTO

Las superficies de los muros de la ciudad, son constantemente disputadas, exprimiendo los diferentes discursos, de actores y acciones que acontecen en el espacio público. Aunque la función transgresora e innovadora del arte no puede ser controlada, es creciente el número de iniciativas que estimulan el arte en la ciudad. El arte público, más específicamente el *graffiti* y los murales, abordados en este texto, se asocian directamente al proceso de revitalización del Puerto de Maravilla, que se benefició de obras de artistas de renombre local e internacional, como es el caso de Eduardo Kobra y el mural Etnias – Todos somos uno.

Definir un arte que sea público, nos obliga a considerar las dificultades que rodean ese concepto, una vez que, lo acompañamos a la vocación pública del arte a lo largo de su historia. El término “arte público”, ya fue aplicado a espectáculos teatrales presentados en locales públicos, así como proyecciones públicas del cine. La arquitectura también, ya fue llamada de arte público, así como la cultura callejera. En los años 1970, el arte público entró en el vocabulario de la crítica del arte, refiriéndose a las nuevas experiencias del espacio urbano, tomando la escena norteamericana a partir



Figura 04. Mural Ethnias – Todos somos uno, Eduardo Kobra (2016). Boulevard Olímpico, Río de Janeiro. Autoría: Paulo Múmia.

de los años 1960⁸ y popularizándose en las ciudades europeas y americanas, en la segunda mitad de los años 1980, impulsadas por las políticas públicas de la cultura.

El arte público⁹, en el sentido literal, es aquel arte de libre acceso que pertenece a los museos, a los acervos o a cualquier monumento

8 En el arte, el concepto de lugar pasó a ganar importancia en las propuestas hechas a partir de la década de 1960, cuando fue observado una nueva tendencia del arte al voltearse para el espacio – sea él de galería, de ambiente natural o de áreas urbanas. Esta tendencia se desdobló en instalaciones, performance, arte progresivo, land art, graffiti art, etc. Al articular diferentes lenguajes y desafiar las clasificaciones corrientes, estas obras colocan en cuestión el carácter de las representaciones artísticas y la definición del arte.

9 Definición de la Enciclopedia Itaú Cultural, 2018.

situado en las calles y plazas públicas. Aunque, en el sentido corriente del término, se refiere a la producción artística realizada fuera de los espacios tradicionalmente dedicados a él. El arte en los espacios públicos, muchas veces fue pensado como punto de referencia en la ciudad, o hasta mismo, se utilizó como imagen de ostentación y poder. Teixeira Coelho comprende que “uno de los trazos necesarios para la plena caracterización del arte público es el hecho de ofrecerse como posibilidad de contacto directo, físico, afectivo, con el público”.¹⁰

El muralismo mexicano puede ser considerado uno de los precursores del arte público, en función de su compromiso político y social. El movimiento de la pintura mural en México, visaba romper con el arte académico y crear un arte original, moderno y auténticamente

10 Coelho, 2004 [1997], p. 49.



Figura 05.
Mural en el National Palace, Diego Rivera (1929- 1935). Ciudad de México, México. Autoría: Desconocido.

mexicano. Fundamentado en el principio de que el arte debe tener alcance social y ser accesible al pueblo, los artistas optaron por la producción de murales en lugares públicos, rompiendo con los círculos restringidos a las galerías, museos y colecciones particulares.

El término muralismo se refiere a la pintura realizada en México, en la primera mitad del siglo XX, con carácter realista y monumental. La adhesión de los artistas a los murales de grande dimensiones está directamente ligado al contexto social y político del país. El movimiento revolucionario, unió a campesinos con los sectores urbanos, después de 30 años de

dictadura, proyectando una nación moderna y democrática con la institución del Ministerio de la Cultura. El programa de pinturas en murales, promovido por la política cultural de un nuevo ministerio, adquirió un lugar destacado en el proyecto educativo y cultural de ese período.

La aproximación entre el movimiento revolucionario y el movimiento muralista se dio por la propuesta de realización colectiva de pinturas con base en postulados de socialización del arte. Ese posicionamiento representaba una contraposición al individualismo burgués y, con él, a la pintura de caballete y cualquier propuesta artística volteada para los medios intelectuales

elitistas. Sin embargo, el muralismo mexicano, partió de especulaciones de un grupo de artistas e intelectuales formados y consagrados en las instituciones del arte burgués, constituyendo así, un movimiento de vanguardia artística, un proceso de ruptura, financiado por el Estado y nacido dentro de las instituciones tradicionales de las artes plásticas¹¹. Según Canclini¹², se establece la crítica de la función del arte en una estructura social capitalista y la defensa de la articulación entre lo lúdico y lo político.

En este artículo, nos interesa pensar el arte público dentro de la tendencia del arte contemporáneo de recuperar el espacio (sea en galerías, en ambientes naturales o en áreas urbanas), desdoblándose en instalaciones, *performance*, arte progresivo, *land art*, *graffiti art*, etc. Estas vertientes son, cada una a su manera, intentos de dirigir la creación artística a las cosas del mundo. Ellas articulan diferentes lenguajes y desafían las clasificaciones corriente, colocando en cuestión el carácter de las representaciones artísticas, la definición del arte, el mercado y el sistema de validación del arte.

La exposición de Artist's Space en Nueva York, realizada en 1975, confirmó el carácter artístico por parte de esta producción clasificada como *graffiti*. En 1983, la exposición Post-graffiti, en la galería neoyorquina Sidnet Janis Gallery, fue representativa para el éxito del grafiti como

medio artístico¹³. En Londres, el *graffiti* en los trenes del metro, generaron intereses de los medios. En 1987, la BBC lanzó el documento Open space, bad meaning good, que incluyó una sección con entrevistas a grafiteros. A partir de entonces, el *graffiti*, fue reconocido como producción artística, pasando a integrar al circuito oficial.

El *graffiti*, como expresión cultural, estuvo presente a lo largo de la historia asumiendo diferentes formas y usos. Desde el origen de la existencia humana, se dibujaba en las paredes como medio de comunicación social. Su carácter contestatario emergió con el movimiento estudiantil francés de Mayo del '68, como manifestación de protesta e inconformismo social. En los Estados Unidos, pasó a ser notado al final de la década de 1970, figurando como herramienta de reivindicación del espacio público y lema de identidad de grupos sociales marginales de esa época. En Brasil, emergió en el contexto de la censura de los medios de comunicaciones durante la dictadura militar, como forma de luchar contra la represión y divulgar ideas de izquierda¹⁴.

Actualmente, la palabra *graffiti* es usada internacionalmente para denominar la vertiente visual del arte público que designa todo y cualquier acto de escribir, inscribir, marcar y dibujar sobre muros, paredes y otros

11 Paz, 1987.

12 Canclini, 1980, p.130, 153.

13 Waclawek, 2009.

14 Gitahy, 1999; Medeiros, 2008.



Figura 06.
Graffiti "anarchie". Francia (1968). Autoría: Marc Riboud.



Figura 07.
Graffiti Tracy 168 en el subterráneo de Nueva York (1970). Nueva York, Estados Unidos. Autoría: Desconocido.

soportes¹⁵. Así, el *graffiti* pasó a constituir una mezcla contemporánea que converge muchas tendencias y expresiones visuales como *pichação*¹⁶, *stencil*¹⁷, *lambe-lambe*¹⁸, *sticker*¹⁹, etc. Se entiende en este texto, que la figura entre los ejemplos asociados a la noción contemporánea de arte público, desarrollado en la segunda mitad del siglo XX, como arte accesible, de modo permanente y temporario, es capaz de interferir en construcción afectiva/colectiva del individuo con el espacio.

15 Medeiros, 2008; Prosser, 2010.

16 Para Gitahy (1999), la acepción *pichação*, a pesar de integrarse al amplio concepto del *graffiti*, tiene muchos significados: “acción o efecto de pichar; escribir en los muros y paredes; aplicar piche en; ensuciar con piche; hablar mal”. Se utiliza, en este texto, el significado *pichação* asociado a la marca, mancha y también al protesta, al enfrentamiento, transgresión, siendo considerado simple suciedad o contaminación visual.

17 Stencil es semejante a una tela de estampar ropas, es una técnica que utiliza moldes perforados en telas de cartón a través de los cuales el spray transfiere para la superficie escogida el contenido del dibujo.

18 Lambe-lambe son pósteres artísticos de tamaños variados, reproducidos a través de fotocopias y pegados en los espacios públicos con engrudo.

19 Sticker son ilustraciones en papel adhesivo que pueden ser de pequeñas dimensiones, tamaño A4 o pósteres pegados con engrudo en paredes, postes, pisos, techos y letreros callejeros.

La región portuaria de Río de Janeiro dejó su característica de área degradada para tornarse un lugar referencial de la ciudad. Además de la revitalización por intervenciones del espacio urbano, se observa la reinversión simbólica en esta área a través de la cultura. En 2011 fue creado el festival callejero ArtRua, con el objetivo de integrar el arte al movimiento de revitalización urbana del Puerto Maravilla. El festival de arte urbano y de *graffiti* organizados por la Municipalidad de Río de Janeiro (financiadora del programa), la Secretaría Municipal de Cultura y el Ministerio de Cultura de Brasil, anualmente ocupa los barrios del puerto, con agendas paralelas a la Feria de Arte Internacional de Río. ArtRua ayudó a fortalecer la práctica del *graffiti* en la región y legitimarla como cultura oficial.

Enfocado en potencializar la escena urbana y ampliar la capacidad turística de la ciudad, en 2013, la Municipalidad creó el Instituto EixoRio. El instituto, que también funcionaría como una plataforma para articular las secretarías municipales y los órganos públicos y privados, tuvo como objetivo:

Acelerar el desarrollo social, económico y cultural de las Zonas Norte y Este de Río de Janeiro; articular el poder público y jóvenes artistas a fin de potencializar la escena urbana; y con la finalidad de generar vitalidad cultural y económica, mejorar la calidad de vida de los carioca, estrechando y valorizando el relacionamiento entre Municipalidad y



Figura 09.
Graffiti GaleRio, Rafa Mon, Gilzin Faria, Duim (2016). Boulevard Olímpico, Río de Janeiro. Autoría: Aline Oliveira.

la sociedad que busca soluciones para el desarrollo socioeconómico y cultural de la ciudad. (RIO DE JANEIRO – RJ, 2013).

La Municipalidad visaba que “hasta 2016” el Instituto EixoRio actuaría como:

Plataforma de visibilidad positiva de la cultura urbana y desarrollo comportamental de jóvenes talentos, mezclando el arte y la recuperación urbanística, y estimulando la reordenación y conservación urbana a través de dos programas. El primero, el GaleRio, con el objetivo de crear una de las mayores galerías de arte urbano a cielo abierto del mundo. (PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO, 2013).

Por intermedio de su actuación, un año después, la Municipalidad instituyó el decreto N° 38.307, de 18 de febrero de 2014, conocido como el “Decreto del Graffiti”. En él se reconoce el *graffiti* como “manifestación artística cultural que valoriza la ciudad” y establece criterios y directrices para “el arte del *graffiti* en la ciudad”, o sea, delimita los espacios de la ciudad donde es permitida su práctica.

[El *graffiti*] viene adquiriendo identidad propia y proyectando talentos de relevancia internacional [...], que, como consecuencia de la evidente calidad artística de las obras de los grafiteros cariocas, muchas exposiciones, eventos culturales, oficinas y hasta competencias viene siendo promovida en la Ciudad de Río de Janeiro con foco en

esa actividad; que los grandes paneles grafitados ya figuran en Río de Janeiro, como marcos emblemáticos y turísticos de gran poder revitalizador para la Ciudad; y la importancia del *Graffiti* y del *Street Art* en los grandes urbanos.

(Río de Janeiro-RJ, 2014).

Esta legislación revela el papel determinante y la planificación por los órganos públicos para la utilización del arte, que pasa a ser incorporada de forma seleccionada, visando el embellecimiento de determinadas áreas de la ciudad.

La actuación del Instituto EixoRio ha sido continua en diversas actividades. El proyecto GaleRio fue iniciado, el día 27 de marzo de 2014, en la conmemoración del Día del Graffiti. En 2015, la institución inauguró “la primera galería municipal del arte urbano” con el objetivo de implementar un polo de creación de este tipo de manifestación cultural. En los meses anteriores a los Juegos Olímpicos 2016, el proyecto GaleRio promovió la creación de un corredor artístico en el Boulevard Olímpico. El Instituto EixoRio fue responsable por la curaduría del corredor artístico encomendado graffiti de 20 artistas cariocas: Mario Bands, Bobi, Cazé, Duim, Gil Faria, Juliana Fervo, Heitor Corrêa, Ment, Meton Joffily, Memi, Pakato, RafaMon, Sini, Sark y Spam, Marcelo Lamarca, Mario Ange y Kajaman. Mezclando diferentes perfiles, estos artistas colorearon las fachadas de los Almacenes 7 y 8, en la Avenida Rodrigues

Alves, y los muros que las interconectan²⁰. En algunos casos, las temáticas de los murales se alinearon con otra iniciativa o con una idea previamente designadas (valores olímpicos, amor, amistad, etc.). Rodrigo Sini y Cety Soledad retrataron los diez atletas del Equipo Olímpico de Refugiados, tema propuesto en conjunto por la ONU, el Instituto EixoRio y la Municipalidad.

Además de los trabajos seleccionados para componer la GaleRio, una serie de otros murales y *graffiti* fueron producidos en Boulevard Olímpico. Rita Wainer pintó un mural inspirador del amor marinerio; Pamela Castro dibujó la diosa griega Nice; Acme pintó el mural Ciudad Submergida; el proyecto Inside Out del artista francés J.R. tuvo su desdoblamiento en Río Olímpico; y los grafiteros Afa, Airá Ocroso, Lya Alves, Gil Faria, Meton Joffily e Râl Dozanime fueron invitados por la Embajada y el Consulado de Francia, junto con la Secretaría Municipal de la Cultura para realizar un mural de re-lectura de la obra de Jean Baptiste Debret.

20 Las imágenes de todos los graffiti realizados en la Avenida Rodrigues Alves, en el Boulevard Olímpico, están disponibles en el levantamiento realizado para la disertación de la Maestría en Arte Visuales Etnias – entre significaciones y representaciones: un marco en revitalización del Puerto Maravilla (2017), presentada en el Programa de Pos-graduación de Artes Visuales – PPGAV, Escuela de Bellas Artes –EBA, Universidad Federal de Rio de Janeiro.



Figura 10.
Graffiti Team Refugees, Rodrigo Sini e Cety Soledad (2016). Boulevard Olímpico, Río de Janeiro. Autoría: Aline Oliveira.



Figura 11.
Graffiti Team Refugees, Rodrigo Sini e Cety Soledad (2016). Boulevard Olímpico, Río de Janeiro. Autoría: Aline Oliveira.

El mural Etnias – Todos somos uno, del artista Eduardo Kobra se tornó una obra singular en el contexto en que está introducido. Se cree que el mural se constituyó como ícono y marco para el Boulevard Olímpico, principalmente por su dimensión monumental que llama la atención y genera fascinación a los turistas y orgullo a los cariocas. La invitación para realizar un mural fue hecha por el equipo responsable de la revitalización del Puerto Maravilla, que trabajó en conjunto con el Comité Olímpico Internacional y con la Municipalidad de Río de Janeiro. En los últimos años el trabajo de Kobra ganó reconocimiento y proyección internacional, contando con una gran aceptación del público, el artista Eduardo Kobra y su mural pasó a tener una nueva imagen sobre la región, llamando la atención de los medios, ayudando a atraer una nueva perspectiva, nacional e internacional, cada vez mayor para el Boulevard Olímpico y el Puerto Maravilla.

EL INTERES INSTITUCIONAL POR EL GRAFFITI

El artista es el individuo que aprende a codificar sus vivencias, creencias, valores, aspiraciones y transmitir las por el medio de las imágenes en una superficie colorida. Cuando él crea una imagen, hace una búsqueda de sus sentidos y significados. Por un lado, hay lo que el artista quiere manifestar y desplegar en la constitución formal de su obra, y por el otro, el público receptor es halagado por las formas artísticas. Más allá del acto creador, inherente al proceso

idealizador, el artista es el sujeto capaz de destacar la complejidad de usos y significados de los espacios públicos destinados por la municipalidad a las instalaciones de obras de arte.

El arte público, por ser una práctica social, es una apropiación estética del espacio urbano que, al contribuir con el diseño urbano de diversas situaciones espaciales, puede promover cambios sociales, conectar y modelar la construcción afectiva/colectiva de una ciudad. Las obras presentada en este artículo, algunas veces bajo la forma del *graffiti*, otras del mural, o aún del 'graffiti-mural', figuran entre los ejemplos asociados a esta noción del arte público, por tratarse de trabajos físicamente accesibles, de carácter permanente o temporario, y en función de su compromiso político y social.

El *graffiti* es una herramienta territorial y discursiva utilizada para moldear el espacio urbano y resignificar la ciudad. Sus representaciones se tornaron una referencia de las relaciones existente entre la creación artística y las modalidades de revitalización urbana 'culturalizada', visando promover una nueva imagen de la ciudad. Por más que la expresión cultural haya transmutado de una 'cultura marginal' para una 'cultura oficial', permitiendo su uso en formas antes inconcebibles. Las instituciones oficiales descontextualizaron el *graffiti*, a pesar de ser una práctica marginal, de carácter contestatario y de reivindicación

del espacio público, al reconocerlo como manifestación artística y legitimarse como arte público. Al considerarlo útil, las instituciones pasaron a promover y gestionar el *graffiti* de acuerdo con sus necesidades, estimulando su 'práctica oficial' sólo en espacios que ellos consideran adecuados.

El hecho de la práctica oficial del *graffiti* representa, tanto a las instituciones que promueve, cuanto a los grafiteros, cambia la práctica artística en sí. Cuando las instituciones abren nuevas oportunidades para que los grafiteros realicen sus trabajos, no sólo significa mayores oportunidades de empleo para estos artistas, sino que también dan posibilidad, al grafitero y al *graffiti*, de estar presente de diferentes formas y simultáneamente, en variados contextos en el espacio urbano. Es en esta simultaneidad, así como en la relación existente entre los diferentes contextos, en que el graffiti está inserto, que existe la posibilidad de subversión. O sea, mientras que la práctica oficial del *graffiti* hace referencia a un contexto urbano 'culturalizado', su práctica 'marginal' coexisten en contextos diversos, alude a modelos e ideas de ciudades verdaderamente alternativas.

La promoción institucional del *graffiti*, en el caso del Boulevard Olímpico y de acuerdo con los objetivos, motivaciones y causas presentados hasta aquí, se constituyó como una acción positiva de la Municipalidad para la ciudad, sus habitantes y su patrimonio cultural;

así como, consiste en una herramienta con gran potencial revitalizador e inclusivo, que fomenta y fortalece manifestaciones marginalizadas. La Galería de Arte a Cielo Abierto del Boulevard Olímpico fue creada y promovida por la Municipalidad como un elemento de capital simbólico colectivo y diferenciador de la ciudad. Además, contribuye para la promoción de Río de Janeiro como una ciudad que ofrece puntos culturales atractivos y una experiencia urbana 'auténtica'. En este sentido, el Instituto EixoRio funciona como órgano que recolecta, ordena y ejecuta las manifestaciones de arte público en intervenciones concretas, delimitadas y con características de cultura hegemónica.

El decreto municipal N ° 38.307, de 18 de febrero de 2014, además de amparar a la Municipalidad en la promoción del *graffiti*, justifica tal promoción resaltando la importancia internacional se da a la manifestación cultural y el potencial de ella como emblema turístico y revitalizador. Al establecer las condiciones para la realización legal del *graffiti*, contribuye para la configuración estética ordenada y controlada del espacio urbano. En este sentido, tanto el decreto municipal, como el Instituto EixoRio, junto al equipo responsable por la revitalización del Puerto Maravilla, crearon un mecanismo por medio del cual el *graffiti* se configuró como mercancía cultural de una ciudad espectacular y atractiva, y se transformó en un elemento auténtico de identidad de Río de Janeiro.

En un momento de promoción, revitalización,

y desarrollo socioeconómico, tanto de Brasil, como de la ciudad de Río de Janeiro, el interés institucional por el *graffiti*, como elemento poco tradicional e innovador, surge para resignificar como arte inclusivo, rejuveneciendo y atrayendo más reinversión de capital. La ciudad dejó ser atractiva, apenas por su belleza natural o su música, ya que estos nuevos elementos históricos y culturales son incluidos en el circuito de atracciones de la ciudad. Río de Janeiro busca cambiar 'la ciudad del *graffiti*', pero establece que el arte debe ser bien cuidado, atractivo, hecho en lugares adecuado, de forma ordenada, con tendencias inclusivas, respetuosas y amigables.

BIBLIOGRAFÍA

ARGAN, G. C. (1992). *Arte moderna: do iluminismo aos movimentos contemporâneos*. São Paulo: Companhia das Letras.

Arte Pública. (2004). En: COELHO, T. *Dicionário Crítico de Política Cultural: Cultura e Imaginário*. 3. ed. São Paulo: Iluminuras.

Arte Pública. (2018) En: *ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras*. São Paulo: Itaú Cultural. Verbete da Enciclopédia.

BOURDIEU, P. (2007). *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo, SP: EDUSP.

CANCLINI, N. G. (1980). *A socialização da arte: teoria e prática na América Latina*. São Paulo: Cultrix.

COELHO, T. (2004). *Dicionário Crítico de Política Cultural: Cultura e Imaginário*. São Paulo: Iluminuras.

GITAHY, C. (1999). *O que é grafite*. São Paulo: Brasiliense.

HARVEY, D. (2011). *Condição Pós-Moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo, SP: Edições Loyola.

MACIEIRA, A. (2016). *Boulevard Olímpico garante diversão durante os Jogos Rio 2016*. Disponible en: <<http://prefeitura.rio/web/guest/exibeconteudo?id=6288208>>. Accedido el: 07 jul. 2018.

MEDEIROS, M. (2008). *O que dizem os muros da cidade*. Dissertação de mestrado - Rio de Janeiro, Brasil: Universidade Federal do Rio de

Janeiro, Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional.

OLIVEIRA, A. R. S. (2017). *Mural Etnias - Entre significações e representações: Um marco na revitalização do Porto Maravilha*. 113f. Dissertação de Mestrado em Artes Visuais, Imagem e Cultura - PPGAV/EBA/UFRJ, Rio de Janeiro.

PAZ, O. (1987). *Pintura Mural. In: México en la obra de Octavio Paz III - Los privilegios de la vista*. Arte de México. México: Fondo de Cultura Económica.

PROSSER, E. S. (2010). *Graffiti Curitiba*. Curitiba: Kairós.

RIO DE JANEIRO (RJ). *Decreto municipal nº 36.925*, de 21 de março de 2013. Diário Oficial do Município do Rio de Janeiro.

RIO DE JANEIRO (RJ). *Decreto municipal nº 38.307*, de 18 de fevereiro de 2014. Diário Oficial do Município do Rio de Janeiro.

RUA CITYLAB abre portas domingo com programação gratuita no Santo Cristo. (2016). Disponível em: <<http://portomaravilha.com.br/noticiasdetalhe/4587>>. Accedido el: 18 de noviembre de 2018.

SELDIN, C. (2015). Práticas culturais como insurgências urbanas: o caso do Squat Kunsthaus Tacheles em Berlim. *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais*, v. 17, n. 3, p. 68-85.

WACLAWEK, A. (2009). *From graffiti to the street art movement: negotiating art worlds, urban spaces, and visual culture, c. 1970-2008*. Ph-D. Theses - Quebec, Canadá: Concordia University.

FUENTES DE IMAGÉNES

Figura 01. *Graffiti Kajaman* (2016). Boulevard Olímpico, Río de Janeiro. Fuente: Archivo personal.

Figura 02. Boulevard Olímpico, Zona Portuaria, Río de Janeiro (2016). Fuente: <<https://diariodoturismo.com.br/30720-2/>>.

Figura 03. Museo de Arte de Río y Museo del Mañana, Río de Janeiro (2018). Fuente: Archivo personal.

Figura 04. Mural Etnias - Todos somos uno, Eduardo Kobra (2016). Boulevard Olímpico, Río de Janeiro. Fuente: Divulgación consultantship.

Figura 05. Mural en el National Palace, Diego Rivera (1929- 1935). Ciudad de México, México. Fuente:<<https://www.puntadasconhilo.net/2016/12/11/diego-rivera-muralismo-la-revolucion-mexicana/>>.

Figura 06. Graffiti “anarchie”. Francia (1968). Fuente: <<http://www.abacq.net/imagineria/>>.

Figura 07. Graffiti Tracy 168 en el subterráneo de Nueva York (1970). Nueva York, Estados Unidos. Fuente: <<https://theredlist.com/wiki-2-343-918-345-544-view-wall-painting-graffiti-profile-tracy-168.html>>.

Figura 08. Graffiti ArtRua, Zeh Palito e Rimón Guimarães (2016). Santo Cristo, Río de Janeiro. Fuente: <<https://diariodorio.com/saiba-mais-sobre-o-artrua-2016-que-acontece-na-regiao-portuaria/>>.

Figura 09. Graffiti GaleRio, Rafa Mon, Gilzin Faria, Duim (2016). Boulevard Olímpico, Río de Janeiro. Fuente: Archivo personal.

Figura 10. Graffiti Team Refugees, Rodrigo Sini e Cety Soledad (2016). Boulevard Olímpico, Río de Janeiro. Fuente: Archivo personal.

Figura 11. Proyecto Inside Out, JR. y Graffiti Panmela Castro (2016). Boulevard Olímpico, Río de Janeiro. Fuente: Archivo personal.

Figura 12. Mural Etnias – Todos somos uno, Eduardo Kobra (2016). Boulevard Olímpico, Río de Janeiro. Fuente: Divulgación consultantship.