

Da intenção à autonomia da obra: o trajeto de uma monumentalização não intencional em Guarapari

Of the intention to the autonomy of the work: the path of a non-intentional monumentalization in Guarapari

MARCELA BELO LEENA-UFES

CILIANI CELANTE PMV / LEENA-UFES

A proposta deste artigo é analisar as singularidades da arte pública no Espírito Santo, especialmente no que diz respeito aos objetos escultóricos de origem popular. Estes objetos, que não foram concebidos como monumentos intencionais e não possuem originalmente uma função memorizadora, conseguiram angariar da sociedade valores supostamente dignos de preservação. Este artigo versará sobre um objeto em especial, o Tigrão de Guarapari/ES, uma peça tridimensional em grande escala, construída em fibra de vidro. Assim, situaremos conceitualmente o trajeto de ressignificação de um objeto no espaço urbano através da memória coletiva.

Palavra-chave: arte pública; monumentos não intencionais; kitsch e grotesco

The purpose of this article is to analyze the singularities of public art in Espírito Santo, especially with regard to sculptural objects of popular origin. These objects, which were not conceived as intentional monuments and did not originally have a memorizing function, were able to raise values supposedly worthy of preservation from society. This article will be about a special object, the Tiger of Guarapari / ES, a large-scale three-dimensional piece, built of fiberglass. Thus, we conceptually locate the path of re-signification of an object in urban space through collective memory.

Keywords: public art; unintentional monuments; kitsch and grotesque

Introdução

Na grande malha social, os lugares da cidade se constituem em espaços captadores de realidades, tornando possível que qualquer ambiente da cidade possua uma potência ebulidora de formação e/ou ressignificação das formas de vida que ali acontecem. É interessante notar que o poder de atração e convergência de alguns lugares o tornam significativamente capazes de promover vivências que se correspondem em intenção, tornando certos ambientes em espaços consumidores de identidade, ou seja, espaços que pela manifestação do coletivo, se sustentam e principalmente se preservam por mais tempo em relação a outros. Esse potencial de atração e convergência pode se dar por vários motivos, desde comerciais, religiosos, turísticos, naturais, etc. Porém, é a memória coletiva que determina o tipo de sentimento que se fará em cada ambiente, dando a este, sentido e características aquém de sua finalidade, determinando sua forma de uso e influenciando em sua permanência. Neste sentido, podemos dizer que todo aparato da cidade, desde as construções humanas ou naturais são ícones culturais a disposição das formas de vivência.

O Tigre da Esso

Fundada por John D. Rockefeller em 1882, a Standard Oil Trust, uma empresa petrolífera americana daria origem a Standard Oil, S.O, cuja abreviação fonética é “ESSO”, que se tornou, no século XX, a marca de uma grande multinacional distribuidora de gasolina e óleo diesel. A empresa teve por muitos anos a figura de duas simpáticas gotinhas representando a marca (figura 1a), até serem gradualmente substituídas por um imponente tigre, por volta de 1950. Duas versões tentam explicar a escolha de um tigre “garoto-propaganda”, uma delas diz que já em 1900 na Noruega, um tigre associado à marca surge estampando nos galões de gasolina da Esso naquele país e posteriormente foi ganhando a mídia impressa em outros lugares da Europa; a outra, narra a mirabolante situação de um tigre que fugido de um circo nos Estados Unidos, alojou-se, sorratamente, dentro de um carro enquanto abastecia num posto Esso e ao dar partida no veículo, o motorista saiu a toda

velocidade ao perceber a presença do animal (figura 1b), relacionando daí em diante a gasolina Esso como garantia de eficácia e potência.

Não se sabe exatamente sobre a veracidade de alguma das versões, fato é que em 1959, o tigre consolida-se como a marca da companhia, simbolizando força, potência e velocidade. O slogan “Put a Tiger in your tank” (coloque um tigre em seu tanque) se popularizou e foi convertido em animação, alavancando de forma muito eficaz os produtos Esso.

O Tigrão de Guarapari

No Brasil, no ano de 1972, para reforçar a campanha da marca, a empresa construiu alguns tigres em fibra de vidro, cuja finalidade era percorrer o Brasil, à medida que novos postos eram inaugurados. Esse mascote se constituía na imagem de um tigre de aproximadamente 5 metros de altura, em pé, numa posição ereta (figura 2). De feições simpáticas e braços abertos, um exemplar é trazido para a inauguração de um posto Esso em Cobilândia, Vila Velha/ES, sendo em seguida emprestado para a cidade de Guarapari para o empresário Dino Simões, dono do posto Dino, que o afixou em frente ao estabelecimento.

Durante a sua permanência foi observado que a população local, e, principalmente, os turistas vindos de todo o Brasil, e até do exterior, fizeram dele um ponto turístico obrigatório para fotos e referência em Guarapari. Tamanho foi seu sucesso que o Sr. Dino reivindicou a permanência definitiva do Tigre em Guarapari. Mais uma vez atendido, o Tigre ficou definitivamente em sua cidade, passando a ser patrimônio de Guarapari,



Figuras 1a e 1b Casal gotinha da Esso; e Slogan do Posto Esso “Ponha um Tigre no seu carro!”. Fonte: <http://opasgarage.blogspot.com> (acima) e <http://carissimascatrevagens.blogspot.com.br> (abaixo)



Figura 2 Tigrão de Guarapari (cerca de 1973). Fonte: www.guaraparivirtual.com.br

onde permanece há 46 anos. Sobre esse episódio o dono do posto, Sr Dino, relata como tudo aconteceu:

Em 1972 fui a Vitória parabenizar o Adir Bachour, que era dono do Posto Esso de Cobilândia. Chegando lá, vi o tigre cheio de gente em volta, tirando foto. Pedi que ele me emprestasse o Tigre para passar uns 10 dias em Guarapari. Ele me disse: Leve isso daqui, que só está me atrapalhando. Peguei um caminhão, pus em cima e trouxe para cá. Foi sucesso de público. (SIMÕES, 2016)

O posto Dino que tutoria a obra, apelidada de “Tigrão” pelos moradores e visitantes, localiza-se estrategicamente na entrada de Guarapari e não é difícil imaginar os motivos da popularidade da obra na década de 1970. Afinal, o potente tigre da Esso estampava uma expressiva rotatividade de propaganda no Brasil, em gradual substituição ao meigo casal de gotinhas representantes da marca até então. A cantora Evinha incluía o tigre Esso em uma de suas canções em 1969 e o famoso repórter Esso estava em todas as casas através do rádio ou televisão. Além do aparato midiático da época, uma escultura figurativa e relativamente grande nesta cidade não era algo tão comum. O tigre se acomodou, inicialmente, num posto de gasolina já bastante popular na região. Tempos depois, o Tigrão atravessou a rua e se fixou junto à subida da ponte, onde está até hoje, num espaço particular.

4A construção de um monumento espontâneo

Dentro desse respeitoso contexto e reinado, o que o Tigrão não sabia é que ele acabara de ser capturado! Capturado da redoma e lançado na selva das possibilidades. Ao longo da história das imagens afixadas nas cidades, vemos que algumas possuem fins bem específicos de comemoração e/ou preservação da memória, como no caso dos monumentos intencionais, para tal função concebidos. Riegl (1987) considera verdadeiramente monumento as obras que possuem desde sua concepção uma função memorizadora, no sentido de eternizar uma certa memória coletiva, certos atos ou acontecimentos, os

quais chama de monumentos intencionais, por seu valor de rememoração intencional.

De outro modo, algumas obras, das mais variadas funções e existências, tomam para si a afeição popular, conseguindo, assim, adentrar no status das obras preservadas e reconhecidas. Riegl distingui as obras concebidas originalmente sem esse propósito, mas que a sociedade atribui valores supostamente dignos de preservação, os quais denomina de monumentos não intencionais. Essas obras, Riegl não as enquadram em seu conceito de monumento, mas considera sua elevação a tal denominação: “(...) o caráter e o significado de monumento não correspondem a essas obras em virtude do seu destino de origem, mas somos nós, sujeitos modernos, quem os atribuímos” (RIEGL, 1987). Ambas categorias (monumentos intencionais ou não intencionais) podem se apresentar como monumentos históricos ou artísticos reconhecidos, posteriormente, pela arte ou pela história.

Esta última categoria, os chamados monumentos não intencionais, foram evocados pela memória coletiva e pelo conjunto das memórias individuais que convergem para a mesma obra, objeto este que em sua origem, nunca intencionou a afetividade social, mas que de certa forma, segundo Nora (1993), se constituiu num “lugar de memória”. Segundo este autor, os lugares de memória são definidos a partir de um critério simbólico: “só é lugar de memória se a imaginação o investe de uma aura simbólica”.

Assim, os tigres mascotes da Esso foram criados com o fim bem específico de demarcar, sinalizar e comemorar a inauguração de novas filiais de postos de gasolina. Porém, estes atributos funcionais, características de um monumento intencional, ali não se aplicam. Não estão a serviço da memória, mas simplesmente de um marketing de venda proposital; entretanto, ainda assim, não descaracterizam o contexto comemorativo, do qual este exemplar fora domadamente desviado ao longo dos 46 anos.

Relocado de seu local de propósito em Vila Velha, em meio a uma missão inaugural de mais um posto Esso, a escultura chega a Guarapari, onde se vê iniciado de forma espontânea e gradual, porém incisivo, em um processo de desconstrução de sua aura. E, a medida em que ele vai se despojando de seu simbolismo comercial, ele se reveste de sentido identitário

local. Desta forma, o tigre embaixador da grande Esso, é, em várias situações, caracterizado para representar o próprio estabelecimento e seu nome fantasia (posto Dino), ou para acompanhar o público em suas festas temáticas e situações ocasionais como a Copa do Mundo, Olimpíadas, natal, feiras, festas locais, campanhas de saúde, campanhas publicitárias, etc. Vestiu bermuda, trocou várias camisas, experimentou cores e acessórios, como boné, bandeiras e até a tocha olímpica (figura 3). Podemos observar nas imagens que, não respeitando as regras de preservação das características de uma marca, teve o tórax tosado para melhor aderir as oportunas intervenções em seu visual.



Figura 3 Tigrão de Guarapari. Fibra de vidro policromada. Busca aleatória no site Google com o tag “tigrão de Guarapari”. Fonte: Banco de Dados do LEENA-UFES e site guaraparivirtual.com.br

Devido a sua importância para a população, foi lembrado até no carnaval de Guarapari. Em 2007, o bloco Amigos da Fonte narrou os feitos de Dino Simões e o Tigrão entrou na avenida, fisicamente (através de uma réplica) e no refrão da marcha carnavalesca, como pode ser observado no refrão abaixo:

... O Tigrão na avenida (que legal)
A gaitinha tocando (sensacional)
É o Dino Simões Pádua alegrando o carnaval...

Deixando para trás os anos dourados, a década de 1990 veiculou os últimos comerciais com o “garoto tigre propaganda” e em 2011, a marca Esso foi absorvida pela Shell, assim, todos os postos no Brasil de bandeira Esso migraram de marca. Aparentemente aqui se encerraria o encargo geral da obra (BAXANDALL, 2006). A esta altura, porém, o tigre da Esso em Guarapari já havia há muitos anos se esvaziado de sua função original e se convertido numa outra identidade já sedimentada pela memória coletiva: um grotesco gato gigante a beira da estrada que, interrompido em sua missão de continuar a tradição de uma grande marca, se reduz a um preservado objeto kitsch em espaço público, da mesma maneira que chaveiros, miniaturas e bonecos do mesmo estiveram presentes em várias residenciais (figura 4).

De símbolo do poder aquisitivo de quem podia ter um carro em meados do século XX, agora é símbolo do transeunte, do visitante, do andarilho que se aninha em sua sombra. Não mais símbolo de uma elite, mas agora símbolo de toda uma cidade. A ilusão do imponente tigre da Esso é agora na verdade o querido Tigrão de Guarapari.

Em abril de 2011, o vereador Joaquim Capistrano de Souza protocolou um requerimento (nº 235/2011), junto à Câmara Municipal de Guarapari, solicitando o reconhecimento do Tigrão como patrimônio cultural da cidade. Embora o processo ainda tramite em passos lentos, a população já outorgou a situação da obra, muitas vezes se referindo a ela como patrimônio afetivo da cidade.

Na análise dos objetos encontrados no decorrer da pesquisa, dentre eles o Tigrão de Guarapari, buscamos compreendê-los como fenômenos urbanos



Figura 4 Souvenirs. Busca aleatória no site Google com o tag “miniaturas tigre da Esso”. Fonte: Banco de Dados do LEENA-UFES.

que compartilham de uma certa estética externa ao sistema hegemônico das artes. Assim, tratamos esses objetos a partir das mediações que se estruturam em seu entorno material e simbólico. Acreditamos estar nos aproximando das questões e mediações que levam a vontade popular a atribuir significado e legibilidade memorial a estes objetos. Sua análise também nos permitiu uma aproximação de como eles dialogam com uma estética kitsch e como muitos deles, centrados em um modo construtivo que prima pela feiura, se enquadram em um gosto que converge para a estética do grotesco.

Essa estética popular foi tratada com base nos estudos de Abraham Moles (1986), no texto *O Kitsch: A Arte da Felicidade*, no qual o autor conceitua o kitsch como o princípio de inadequação, ou seja, uma distância com a funcionalidade do produto, ou poderíamos dizer, uma descontextualização desse objeto, ou ainda uma apropriação do seu uso. Para Moles, o objeto é ao mesmo tempo bem e mal situado, ou porque ele é bem acabado e errado, ou porque a concepção original do produto é desvirtuada do princípio de totalização.

De modo geral, sobre o aspecto de uma certa feiura de boa parte desses objetos partimos do princípio de que beleza como valor estético é um atributo da cultura – como tal híbrido e flexível. Tomando a *História da Feiura* de Umberto Eco (2007) na qual o autor discorre sobre as relações antagônicas no belo no ocidente, assim como os textos de Muniz Sodré e Raquel Paiva (2002), no livro *O Império do Grotesco*, no qual os autores enquadram o grotesco como uma categoria estética dotada de lógica própria, não legitimada pela teoria hegemônica da arte. A partir desses autores, trabalhamos com a compreensão de que há nesses objetos uma certa propensão ao bizarro e ao vulgar, evidenciando que o grotesco é capaz de subverter o sentido estabelecido das coisas evidenciando aquilo que tem algo de agradavelmente ridículo, capaz, no caso desses objetos aqui analisados, de estabelecer uma certa noção de pertencimento no imaginário urbano que o circunscreve.

Inserir esse conjunto de objetos em uma possível categoria do Kitsch e Grotesco foi uma estratégia para enquadrar no campo da arte a possibilidade de seu debate, uma vez que há uma inegável desconsideração por entender objetos de origem popular no campo teórico e conceitual dos estudos nas artes.

O caso aqui em estudo, o Tigrão de Guarapari, encontra-se nas bordas do fenômeno estético entendido como arte. Mas, ele está ali, na paisagem. É um objeto da vontade popular nas bordas da cultura e da arte oficial.

Considerações Finais

Quando pensamos o monumento em seu aspecto simbólico, vemos certamente que este não se resume aos valores sugeridos pela forma ou motivo ali expresso, mas os inclui numa dimensão identitária coletiva, onde se torna possível perceber uma interface colaborativa no devir do monumento, por se caracterizar como relação social que encontra na memória coletiva sua trama de sustentação.

O monumento não depende apenas da investidura do ser e da instauração da arte. Ele depende em última instância, sempre, da outorga dos humanos. Sem essa outorga, sem essa ratificação, por mais excelente que a obra seja, essa obra é para ninguém, se ninguém lhe infundir, se ninguém lhe associar sua carga emotiva ou sua vivência intencional (ABREU, 2003 p. 11).

O monumento não intencional surge, assim, por uma construção emotiva tecida sobre um tempo não cronológico, mas um tempo rítmico, colaborativo e pulsante, socialmente fruído e operado a todo instante nas bases da emoção e da cognição, um tempo qualitativo que se faz sobre o tempo de Cronos. De livre característica e concepção, o monumento não intencional não nasce de um impulso histórico, mas esculpe-se na história corrente das afetividades.

Referências

- ABREU, José Guilherme. **A Problemática do Monumento Moderno: Escultura Pública e Espaço Público – para um estudo transdisciplinar**, in Boletim interativo da Associação Portuguesa dos Historiadores de Arte, n.01, dezembro de 2003.
- BAXANDALL, Michael. **Padrões de Intenção**. Trad. Vera Maria Pereira. São Paulo: Cia das Letras, 2006.
- ECO, Umberto (org). **História da Feiura**. Trad. Eliana Aguiar. São Paulo: Record, 2007.
- LYNCH, Kevin. **A imagem da Cidade**. [s/ trad]. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- MOLES, Abraham. **O Kitsch: a arte da felicidade**. Tradução Sérgio Miceli. São Paulo: Perspectiva, 3.ed. 1986.
- Nora, Pierre. **Entre memória e história. A problemática dos lugares**. Trad. Yara Khoury. Projeto História, São Paulo: PUC, n. 10, p. 7-28, dez. 1993.
- RIEGL, A. **Culto Moderno a los Monumentos**. Madrid: Visor, 1987.
- SIMÕES, Dino. **Entrevista, 2016**. Acesso em 01 de outubro de 2016.
www.ijsn.es.gov.br/ConteudoDigital/20160825_aj09179_municipio_guarapari_02.pdf
- SODRÉ, Muniz.; PAIVA, Raquel. **O império do Grotesco**. Rio de Janeiro: Muamad, 2002.

POET ICAS ES2018

Seminário Ibero-americano sobre
o processo de criação nas artes
Vitória, dezembro de 2018



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO

Reinaldo Centoducatti

REITOR

Ethel Leonor Noia Maciel

VICE-REITORA

Zenolia Christina Campos Figueiredo

PRÓ-REITORA DE GRADUAÇÃO

Neyval Costa Reis Junior

PRÓ-REITOR DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO

Angélica Espinosa Barbosa Miranda

PRÓ-REITORA DE EXTENSÃO

Teresa Cristina Janes Carneiro

PRÓ-REITORA DE ADMINISTRAÇÃO

Anilton Salles Garcia

PRÓ-REITORA DE PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL

Cleison Fae

PRÓ-REITOR DE GESTÃO DE PESSOAS E ASSISTÊNCIA ESTUDANTIL

Gelson Junquilha

PRÓ-REITOR DE ASSUNTOS ESTUDANTIS E CIDADANIA

CONSELHO CIENTÍFICO

Aparecido José Cirillo (UFES); Ângela Grando Bezerra, (UFES); Ricardo Maurício Gonzaga (UFES); Almerinda Lopes (UFES); João Wesley de Souza (UFES); David Ruiz Torres (Univ. Granada – UFES); Luiz Sérgio da Cruz de Oliveira (UFF); Cesar Floriano dos Santos (UFSC); Cecília Almeida Salles (PUC-SP); Isabel Maria Sabino Correia (Universidade de Lisboa); Luís Jorge Gonçalves (universidade de Lisboa); Teresa Fernanda Gil (Univ. Granada); Pilar M. Soto Solier (Univ. de Granada); Diana Ribas, (Univ Baia Blanca)

ORGANIZAÇÃO

José Cirillo
Marcela Belo
Ângela Grando

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO

Thais Imbroisi
(BETHA design studio)

FOTO CAPA:

Boca do Inferno, Cascais, Portugal

EDITORA PROEX/UFES

Av. Fernando Ferrari, nº 514, Goiabeiras
CEP 29.075-910, Vitória-ES
Telefones: (27) 4009-2961 (27) 4009-2778
www.proex.ufes.br

Dados Internacionais de Catalogação-na-publicação (CIP)
(Biblioteca Central da Universidade Federal do Espírito Santo, ES, Brasil)

A786 Arte em tempos de crise [recurso eletrônico] : olhares sobre o processo de criação (Atas do Seminário Ibero-americano Poéticas da Criação, ES 2018) / José Cirillo, Marcela Belo, Ângela Grando, organizadores. - Dados eletrônicos. - 1. ed. - Vitória, ES : UFES, Proex, 2018. 608 p. : il.

Inclui bibliografia.
ISBN: 978-85-65276-52-8
Modo de acesso: <<http://poeticasdacriacao.blogspot.com>>

1. Criação na arte. 2. Arte moderna - Aspectos sociais. 3. Arte e tecnologia. 4. Arte pública. 5. Artes visuais. I. Cirillo, José, 1964-. II Gonçalves, Marcela Belo, 1982. III. Grando, Ângela, 1950-. -.

CDU: 7.01

Elaborado por Perla Rodrigues Lôbo – CRB-6 ES-000527/O

A reprodução de imagens nesta obra tem caráter pedagógico e científico, amparada pelos limites do direito de autor, de acordo com a lei nº 9.610/1998, art. 46, inciso III.



ProEx
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO



FAPES
FUNDAÇÃO DE AMPARO À PESQUISA DO ESPÍRITO SANTO