



URBANA: Revista Eletrônica do Centro Interdisciplinar de Estudos sobre a Cidade

Marianna Perna

marmariamari8@gmail.com | Universidade de São Paulo

Felipe Marcondes da Costa

gumpfelipe@gmail.com | Universidade de São Paulo

O caso "leia hilda":

consumação de consumo de um nome.

The case "read hilda":

consummation and consumption of a name.

El caso "lea hilda":

consumación y consumo de un nombre.

Resumo | Abstract | Resumen

Caso não tivesse morrido em 2004, em 21 de abril de 2020 Hilda Hilst completaria 90 anos. Para brindar a efeméride, o *Suplemento Pernambuco* publicou a seguinte imagem em seu perfil no Facebook.



Figura 1. Imagem de celebração de seus 90 anos.

Fonte: *Suplemento Pernambuco*. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/suplementopernambuco/photos/a.159471320808552/3221666111255709/?type=3&theater/>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

A imagem publicada é composta por uma foto da poeta quando jovem e uma parede ao fundo exibindo um pixo¹ que, em letra cursiva, diz "leia hilda". No texto da montagem, lê-se o seguinte:

Imagino sua cara se visse os grafites que aparecerem [sic] em São Paulo há dois anos, quando da homenagem que recebeu da Flip, com os dizeres "Leia Hilda". Provavelmente acenderia um cigarro e com alguns dos seus cães aos pés daria uma gargalhada e completaria 'E quem não leu, que se foda'.

¹ A opção da grafia *pixo* é em acordo ao uso dos próprios pixadores, que reclamam a grafia com "x" em detrimento de picho, de caráter normativo, como refere Glória Diógenes, em "Arte, Pixo e Política: dissenso, dissemelhança e desentendimento": "Usamos pixo com "X" na finalidade de tomar como referente à língua nativa dos atores que atuam na cena." (DIÓGENES, 2017, p. 116).

Interessa ressaltar os elementos escolhidos como meio para se tentar evocar o frescor da autora: os *graffitis* (que, neste trabalho chamaremos “pixos”), a homenagem na Flip - Festa Literária Internacional de Paraty e uma imagem da autora quando jovem. Para além da juventude de Hilst, o ano que importa referir é 2018. Pelas ruas de São Paulo, desde o fim de abril, surgem pixos que não são fins em si mesmo, senão o imperativo “leia hilda”. Em julho do mesmo ano, a poeta foi a homenageada da anual Flip, o que lhe rendeu uma celebrada republicação de toda sua obra por diversas editoras, dentre elas a Companhia das Letras, um dos principais conglomerados editoriais do país.

Em pouco tempo, entre abril e julho, os pixos saltam das ruas às telas: registros feitos das intervenções urbanas, efêmeras por natureza, pululam nas redes sociais. Um desses registros, realizado na Rua Heitor Penteado, na Vila Madalena, zona oeste de São Paulo, alcança um enorme público ao ser compartilhado por Joselia Aguiar, então curadora da Flip, em seu perfil pessoal, e, posteriormente, pelo próprio perfil oficial da Companhia das Letras. Em paralelo à divulgação massiva das imagens, ocorre a popularização da *hashtag* criada pelo grupo responsável pelos pixos com fins de veiculação digital de suas intervenções urbanas: #leiahilda. Assim, o “leia hilda” das ruas ganha como suplemento o #leiahilda das redes.



Figura 2. Imagem do referido pixo “leia hilda” na Rua Heitor Penteadó.
Crédito da imagem: Marianna Perna.

Nesse momento, o jogo que se estabelece é duplo: ao mesmo tempo em que o compartilhamento da curadora e da editora validam institucionalmente a ação independente, elas se apropriam e, em alguma medida, tomam para si aquela manifestação, até então anônima. Assim, a manifestação — que surge espontaneamente e num contexto não comercial — é usada para alavancar um evento e um lançamento do mercado editorial. É evidente que o movimento é dialético: a ação também só angaria tamanha visibilidade pelo fato de a autora ser um dos grandes nomes do mercado editorial naquele período². Para se convencer de tal fato, basta a informação de que outros pixos coetâneos — parte de uma ação específica de um grupo

² Vale mencionar que o grupo chegou a ser documentado para o programa *Conversa com Bial*, como uma das manifestações homenageando Hilda Hilst em 2018, quando de sua homenagem pela Flip. Neste programa, eles foram considerados como uma demanda de mercado “de baixo para cima”. Cf.: <<https://globoplay.globo.com/v/6894582/programa/>>. Acesso em: 23 jun. 2020.

criado em 2018 com fins de investigações e intervenções poéticas pela cidade, como “leia mulheres vivas”, “leia mulheres mortas” e “leia orides” (este último, em referência à poeta e filósofa paulista Orides Fontela, nascida no mesmo dia que Hilda Hilst, uma década mais tarde) não obtiveram a mesma popularidade.

Gênese

Cumpramos-nos um pouco na proposta do referido coletivo, na tentativa de abarcar um registro que ultrapasse a ótica estrita de sua recepção no processo de visibilização da imagem “leia hilda” nas ruas e nas redes sociais. Denominado *Contrafaccionistas*, o grupo nasceu no início de 2018 como prática de investigações poéticas, a partir do chamado nas redes sociais do bailarino, poeta e praticante de *parkour* Jerônimo Bittencourt, e se encontrava semanalmente em um espaço multiartístico independente na zona oeste de São Paulo. Participavam dos encontros pessoas diversas, algumas mais familiarizadas com poesia, outras nem tanto, mas geralmente artistas e intelectuais que orbitavam ao redor do espaço ou da rede de conhecidos dos integrantes. A proposta era entender o papel da própria poesia dentro da sociedade — “em tempos de guerra”, como escreve Jerônimo sobre o grupo em seu *website*³ — seu potencial crítico e como se voltar a ela na tentativa de entender nosso mundo e nosso tempo, o que atende ao chamado de Hilda Hilst, em seus “Poemas aos homens do nosso tempo”, enquanto repensar a tarefa de pensar o mundo. (HILST, 1974)

Essa ideia foi o mote inicial das investigações e, para tanto, nos encontros, com duração de cerca de três horas, eram realizadas conversas, estudos e leituras conjuntas de diversos poemas, enfatizando o protagonismo feminino por meio da seleção de diversas mulheres poetisas além de Hilda Hilst, como Orides Fontela, Sophia de Mello Breyner Andresen, Alice Ruiz, Cora Coralina, entre

³Fábrica de Zine-Poesia. Disponível em: <https://jeronimobittencourt.wordpress.com/contrafaccionistas/fabrica-de-zine-poesia/>. Acesso em: 23 jun. 2020.



outras, mas também lendo poetas homens, como Fernando Pessoa, Walt Whitman, Federico Garcia Lorca, Nicanor Parra, etc. Dentro do escopo de investigações do grupo estava também o de produzir ações pela cidade, como um transbordamento de seus estudos e reflexões e, dada a aproximação e experiências com performance, dança e intervenções urbanas de alguns de seus membros, os integrantes (em sua maioria universitários e/ou artistas já formados, na faixa dos 30 anos, e não adolescentes, como veremos mais adiante sua denominação em reportagem da revista *ISTOÉ*) deliberaram escrever na “pele da cidade”, partindo de uma ideia de Paulo Leminski (2015), encontrada no poema “Sintonia para pressa e presságio”, e abordada mais diretamente em suas falas.⁴ Já nos primeiros pixos produzidos — que, estipulou-se, deveriam ser frases curtas para poderem ser capturadas dentro de um fluxo acelerado como o da cidade — surge a presença de Hilda, como resposta àquele seu chamamento por escutar a voz do poeta na tarefa de repensar o mundo. A autora foi a primeira a ter seu nome inscrito, com os pixos “hilda”, “hilda-morte-vida” e, enfim, “leia hilda”, que também transformou-se em outros “leia”, de acordo com a poeta mais acessada durante cada encontro.

Assim nasciam pixos em muros e faixas de pedestres como “leia orides”, “leia mulheres”, “leia mulheres vivas”, “leia mulheres mortas”, entre diversos outros. A partir dessas ações, que os integrantes começaram a registrar em suas redes sociais — ainda que de maneira anônima, ou seja, sem se identificar necessariamente como seus autores, mas podendo dar a entender isto —, criaram a *hashtag* #leiahilda como uma tradução direta e espontânea da própria escrita urbana, com o intuito de gerar visibilidade para suas ações incógnitas, pois tinham consciência de que elas ou passariam despercebidas pela maioria ou provavelmente

⁴ Na mesma palestra em que fala sobre a “pele da cidade”, ideia presente no poema citado, Leminski afirma que “O *graffiti* está para um texto assim como um grito está para a voz”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cXdKmKUcXAk/>>. Acesso em: 11 jul. 2020.



seriam logo apagadas, dependendo de onde estivessem, como é próprio da natureza da arte urbana. As frases escritas em faixas de pedestres foram as que demonstraram menor durabilidade, mas as que mais chamaram atenção, por serem um local inusitado e também, talvez, por evocarem pautas de uma página, no livro-pele da cidade. Como resume Bittencourt, em documento produzido sobre o grupo em seu próprio *website*:

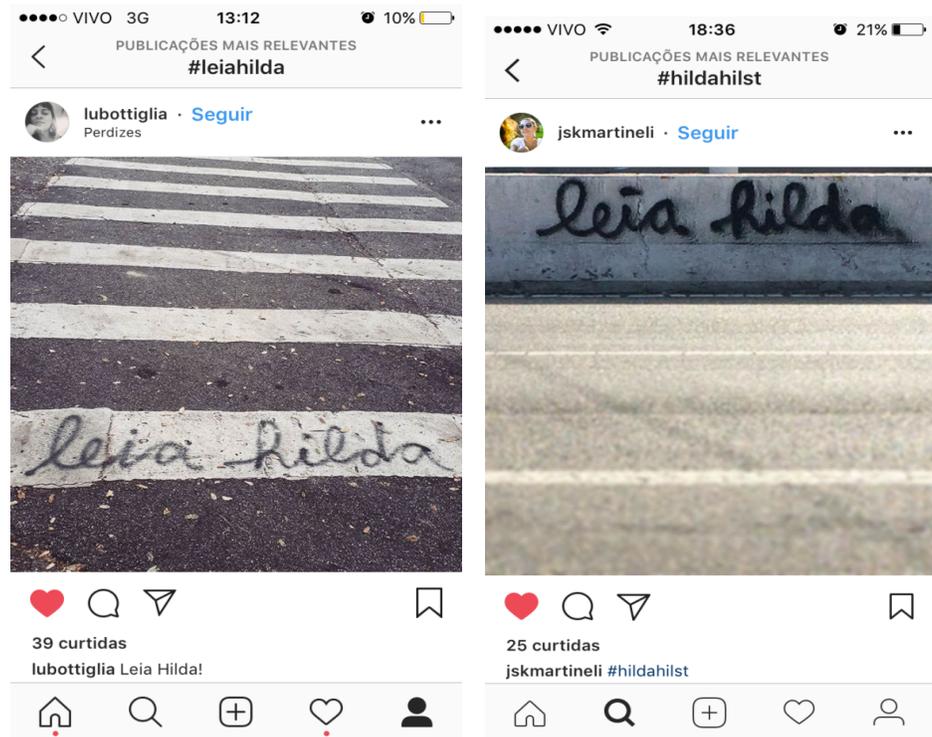
Repensar a ideia de pensar o mundo, lançada por Hilda Hilst no capítulo "Poemas aos homens do nosso tempo" do livro Júbilo de Memória e Novidade do Paixão [sic], logo se desdobrou na ideia de repensar os muros, e, a partir das leituras e discussões que surgiram, fomos marcando muros inspirados na obra de poeta [sic], escrevendo na pele da cidade, como nos indica Leminski. A primeira frase divulgada por esses encontros foi leia hilda, um convite direto para a cidade que adentra uma obra da poeta que nos inspirava. Não confunda com pixação ou grafite [sic], ou confunda. O fato é que a partir de Hilda fomos nos conectando com a obra de outras mulheres, como a paulista Orides Fontela, sempre à procura de frases precisas e penetrantes, que fossem capaz [sic] de tomar de assalto a percepção de quem circula pelas ruas de São Paulo.⁵

⁵Escrevendo a cidade. Disponível em: <<https://jeronimobittencourt.wordpress.com/contrafaccionistas/escrevendo-na-cidade/>>. Acesso em: 23 jun. 2020.

Cf. também:







Figuras 3, a 8. Capturas de tela da repercussão online. Registros de transeuntes que viram os pixos e publicaram fotos espontaneamente, independente do registro de seus próprios autores.

Fetichização

Ainda que por vias tortas, a autora que sempre desejou ser lida em vida teve seu desejo atendido postumamente: seja pela fetichização de seu nome por parte do mercado editorial, seja pelas ruas que gritavam “leia hilda”. Aliás, na própria forma pixo se estabelece uma tensão entre o desejo da autora em ser lida por um público massivo e a expressão urbana, contemporânea e popular não só em sua produção (que necessita apenas de *spray*), mas também do modo pelo qual se dá sua apreciação, já que, exposta no espaço público, pode ser vista por qualquer pessoa, até por quem a refute. Tanto a autora, bem como o resultado da intervenção na cidade, saltam à vista. E assim, em 2018, uma autora que, na década

de 1960, escolheu o interior em detrimento da capital, volta a circular pelas ruas de São Paulo.

Neste ponto podemos ensaiar uma aproximação reflexiva entre a apropriação do pixo anônimo "leia hilda" pela Companhia das Letras e a inserção do *graffiti* —, enquanto arte criada no espaço público, de caráter transgressor e modo de documentação da realidade, tanto quanto qualquer outra expressão artística (MONASTERIOS, 2011, p. 19) —, no circuito institucionalizado de arte, a partir do momento em que esta forma de arte chega em galerias e exposições. Segundo a pesquisadora Sylvia Monasterios (2011, p. 40), em sua dissertação de mestrado, em relação à forma de expressão urbana *graffiti*, ao ocorrer uma inserção nos museus e espaços de arte o este deixa de ser visto como vandalismo ou invasão e "passa a ser visto como um tipo de expressão artística gradualmente aceita pelo cidadão e pelas instituições formais." Tomamos o *graffiti* e o pixo como expressões diferentes, conforme esta mesma pesquisadora detalha em sua dissertação, cada uma com suas especificidades, porém frutos de um mesmo contexto. Contudo, no caso da inscrição "leia hilda" ocorre um tipo de apropriação mais recorrente à prática de inserção do *graffiti* no circuito da arte, do que do próprio pixo, que costuma se manter em um circuito fechado. Por isso podemos concluir, nesse processo, que, conforme o *graffiti* adquire aceitação social também perde um tanto de seu caráter transgressor e "não-domado", relacionado ao âmbito do espaço público da rua e que a lógica mercadológica passa a dar forma e sentido ao incorporá-lo em um ciclo de lucro e prestígio. Assim, podemos citar as palavras do pesquisador Robert Pechman (2009), ao abordar o caráter indomado e caótico da rua, que progressivamente viemos perdendo, conforme as regras sociais capitalistas enfatizam cada vez mais a ordem e o individualismo, desarticulando, desse modo, a coletividade e sua força transformadora, que se fazia nas ruas, no encontro público, na

aglomeração, geradora de práticas ameaçadoras para o *status quo*. Como afirma Pechman (2009, p. 353): "Conter a rua! Enquadrar a rua! Controlar seus excessos, limitar sua sociabilidade, são questões que atravessaram a rua moderna dos séculos XIX e XX e se derramam pela rua contemporânea, que vai refluindo cada vez mais diante da segurança que os lugares cercados e privados pensam oferecer."

Assim, vemos, conforme aponta o autor, há séculos a rua ser associada à subversão da ordem. Novamente em suas palavras, é notável como "a rua vai ser tematizada pelo viés da desordem, ou seja, será vista como lugar da arruaça". Destarte, a inscrição "leia hilda", surgida no espaço público, tende, assim como a rua, a se associar a "algo da natureza do conflito, da confusão, da desordem; algo da qualidade do externo, do público, do mundano, do mundo; algo da ordem popular, plebeia, vulgar" (PECHMAN, 2009, p. 353). Nesse sentido, a apropriação da Companhia das Letras, ao extrair o caráter primevo de arruaça — e mesmo criminoso, em última instância — do "leia hilda", opera como uma espécie de acomodação da confusão, de domesticação do exterior, de ordenação da desordem dentro de uma lógica da espetacularização e da mercadoria.

Por isso podemos pensar na apropriação do pixo "leia hilda" também como uma contenção simbólica da força das ruas, um enquadramento — o termo enquadrar remete ainda à fotografia, haja vista que a forma privilegiada de circulação dessa hashtag em imagens é via Instagram —, que dá forma e sentido específico a uma manifestação antes livre e não-comercial, a saber, o sentido enquanto chamado ao consumo da mercadoria livro, travestido, claro, num chamado para se prestigiar o trabalho de uma escritora. Mas o que se encontra implícito nesta apropriação é que, para se ler a autora, será preciso *comprar* um livro, este anunciado pela editora, e é a venda, tanto quanto o prestígio de ter uma autora de renome, o

que no fundo move a empresa, assim como qualquer outra —, a produção simbiótica de lucro e prestígio.

Ao abordar este aspecto, no fundo se esboça uma reflexão acerca da atitude por parte da empresa Companhia das Letras enquanto uma prática integrante da lógica do capital, no que se refere à acumulação de capital simbólico a partir da intervenção na paisagem urbana. Para isso, cumpre explicar brevemente tal mecanismo — a saber, a produção simbiótica entre lucro e prestígio, dentro do funcionamento da indústria cultural. Este é um fato inescapável de nossa sociedade e que deve ser levado em conta ao se analisar tanto as intervenções na paisagem das grandes cidades, desde movimentos de revitalização (leia-se, gentrificação) de bairros e áreas, quanto a apropriação de produções "espontâneas" da cidade, transformadas rapidamente em mercadoria, como é o caso de diversas manifestações de arte urbana, entre elas o caso da inscrição "leia hilda", ora analisado. Abordar outros casos de apropriação da paisagem urbana vai além do que este artigo poderia comportar, dada a complexidade do tema. Aqui, pensamos em linhas gerais as maneiras de articulação do capital simbólico se articula, visto que, para este, tudo é passível de se tornar mercadoria. E, para o caso de produtos culturais, soma-se um alto valor simbólico; assim, atos e produções urbanas públicas podem ser rapidamente deglutidas em produtos acabados, próprias para o consumo de uma determinada camada da sociedade, geralmente a camada burguesa. Isto em muito se coaduna com ao que a pesquisadora Ana Clara Torres Ribeiro (2006, p. 43) aponta: "A dialética construção-destruição, que caracteriza o capitalismo, assume outras características com o empresariamento da esfera simbólica: imagens são construídas, consumidas e destruídas, numa permanente (des)territorialização da ciranda especulativa que produz lucro, prestígio e poder."

Buscamos aqui uma aproximação com o tema, no sentido de refletir sobre o processo de apropriação do pixo anônimo paulistano — como veremos em mais detalhes a seguir — num *slogan* para alavancar as vendas da maior editora brasileira. Se o capitalismo opera a partir da pressuposição de que tudo pode (e deve) ser mercadoria, a cidade, e tudo o que esta comporta de manifestações espontâneas de desejos e vontades, no fundo, opera como uma vitrine, à qual as empresas podem se servir na atribuição de valor simbólico e monetário — o capital simbólico. Esta vitrine, que é a cidade, pelo caráter anônimo e não comercial de muitas produções como pixos, *graffitis* entre outras intervenções urbanas, — e aqui não afirmamos que não haja autoria, ou perspectiva profissional e comercial na arte urbana, pelo contrário, muitos dos autores assinam suas obras, porém é o caráter de coletividade impregnado nas ruas que se sobressai posto que *dilui* a noção de autoria — tente a facilitar a apropriação, anulando a necessidade de reconhecimento e devido pagamento de direitos autorais. Trata-se, assim, de práticas de mercadorização da cultura urbana, a partir do imperativo de constante busca pelo novo, uma exigência da atual acumulação urbana, que diz respeito a: "inovar ininterruptamente; [...] gerar híbridos culturais surpreendentes; buscar originalidade e oferecê-la a consumidores ávidos por experiências excitantes; descobrir talentos em lugares inesperados, ampliando o valor da nova revelação" (RIBEIRO, 2006, p. 44). Portanto, ao refletirmos de maneira mais ampla sobre o caso, percebemos-o como um plágio legitimado por uma condição previamente concedida, que é a da própria cidade enquanto vitrine, fornecedora de cultura para o metabolismo do capitalismo; no caso, uma aliança entre capital financeiro e capital simbólico.

Ademais, pode-se entender tais práticas dentro de um projeto capitalista de urbanidade mais amplo, qual seja, a "política como negócio" (ROLNIK, 2017), que aporta consequências nefastas para o

espaço urbano e seus habitantes. Tal projeto é analisado por diversos autores, sob diferentes perspectivas, inclusive a pesquisadora Marianna Perna (2019) o desenvolve enquanto reflexão sobre o paradigma repressivo e oligárquico do espaço urbano, governado pelo capital financeiro e simbólico, que privatiza cada vez mais os espaços coletivos, precariza os serviços públicos, expulsa populações locais e causa grande impacto social ao promover a especulação imobiliária e a demolição de áreas inteiras para a construção de novos espaços.

Os Hildas

É interessante ressaltar ainda como o pixo, com sua capacidade de síntese, consegue fazer Hilda prescindir de sobrenome ao centralizar seu desejo de leitura antes de seu próprio nome, tornando-se assim “leia hilda” um sentido em si mesmo. A ausência de maiúscula já antecipa o movimento para as redes sociais, em que o lema transfigura-se em #leiahilda.

Em janeiro de 2021, ao pesquisar no *website* Google por “leia hilda”, o primeiro link recomendado é uma matéria da revista *ISTOÉ* intitulada “A onda Hilda”⁶, publicada em 13 de julho de 2018. No texto, a referência ao pixo surge logo antes de uma fala de Joselia Aguiar, erroneamente creditada como “Josélia Alves”:

De um ano para cá, Hilda se tornou popular, a mais popular das escritoras nacionais, fonte segura de citações postadas nas redes sociais. Grupos de adolescentes se juntam para ler seus textos. São os “hildas”, que saem pelas ruas a pichar “Leia Hilda” nos muros. “O pessoal que picha o nome dela representa bem esse novo leitor de Hilda: jovens que estudam artes, humanidades”, diz Josélia Alves, curadora da Flip.

Para além da definição um tanto generalista, causa espanto a espécie de gentílico cunhado pelo autor da matéria: os “hildas”. O

⁶A onda Hilda. Disponível em: <<https://istoe.com.br/a-onda-hilda/>>. Acesso em: 19 jan. 2021.

primeiro estranhamento vem da utilização do gênero masculino, que poderia passar despercebido algum tempo atrás como uma “mera” generalização para se referir ao grupo como um todo, mas que aqui soa especialmente mal. Isto porque, já se sabe, dentre as pautas feministas há um forte posicionamento contra a generalização de termos no gênero masculino, pois se denuncia que a escolha por este gênero não seria neutra, mas sim carregada com a intencionalidade histórica do patriarcado de apagamento da presença e representatividade feminina. Mais que linguística, a infelicidade do termo se evidencia por se tratar de uma reunião de pessoas a difundir o nome de uma mulher escritora cuja poética debruça-se muito atenciosamente sobre questões que desafiam os moldes e padrões de gênero de sua época.

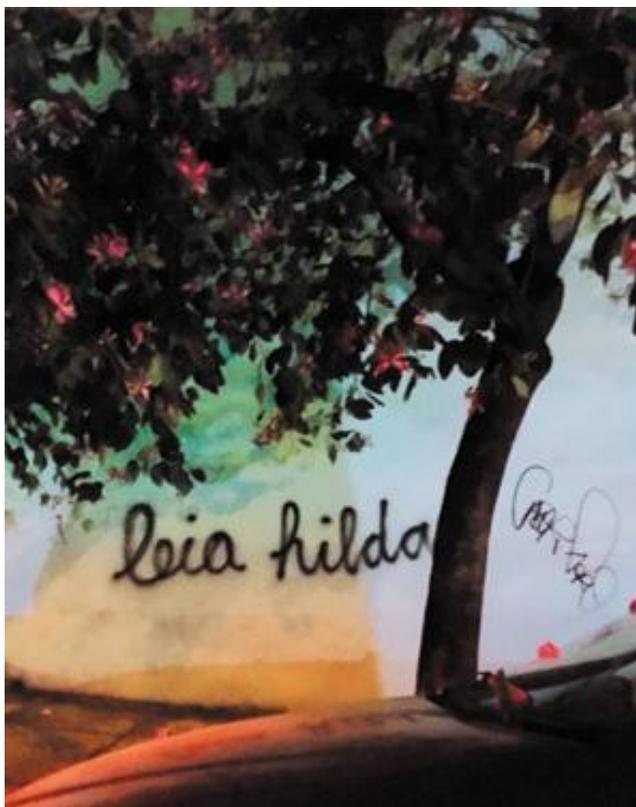


Figura 9. Imagem que ilustra a matéria “A onda Hilda”. Fonte: *ISTOÉ*. Disponível em: <<https://istoe.com.br/a-onda-hilda/>>. Acesso em: 27 jun.

2020

O segundo estranhamento é o fato de, logo após a matéria identificar os grupos como “adolescentes”, vir encadeada a citação da curadora afirmando se tratar de “jovens que estudam artes, humanidades”, o que dá a entender que seriam universitários, mais que adolescentes. Ou seja, por esses indícios, ao lado do equívoco com o nome da própria curadora do evento (informação de fácil acesso, diga-se de passagem), parece-nos que se trata de uma matéria feita bastante às pressas, com pouca pesquisa, tampouco intenção de aprofundar os temas, antes cumprindo a demanda por “cobertura” de uma pauta urgente, visto que foi publicada poucos dias antes do início da Flip. Esse é um comportamento recorrente no que se refere a grandes mídias ao abordarem pautas culturais: comumente não vão além de transmitir informações superficiais, de senso comum, e por vezes até equivocadas, a respeito do que está “em alta”.

A matéria segue insistindo no termo “hildas” e comete um erro crasso ao apontar que estes frequentavam a Casa do Sol. De onde provém tal informação? Ou se trata antes de ficcionalizar, de forma a criar uma narrativa coesa e romantizada a respeito do comportamento de um público dócil que adere a modismos, indo ao encontro de todo o movimento de comercialização da “marca” Hilda? Vejamos como isto é referido:

Os hildas frequentam a Casa do Sol e compram canecas que a fundação fabrica com a efígie da autora. Na academia, os estudos culturais produzem centenas de teses sobre Hilda como triunfo da literatura feminista — tudo o que ela abominava, mas que serve para potencializar as vendas da fundação.

O trecho é interessante pois, quase que com inocência, revela o descompasso entre o projeto hilstiano e o modo como se dá a recepção desse projeto atualmente. A contradição, contudo,

encontra a síntese em uma justificativa clara e real: a potencialização das vendas, com o nome Hilda Hilst tornado “grife”.

O Slogan

É diante dessas circunstâncias que a relação entre o pixo e as celebrações hilstianas se aprofundam: o que surgiu como uma tentativa de visibilização da poesia — gênero literário que não é dos que mais empolgam o mercado editorial — numa chave de resistência, foi então tornado *slogan* para alavancar as vendas. Cria-se uma equivalência entre leitura e consumo, em que *leia* funciona como sinônimo de *compre*. A apropriação do pixo “leia hilda” por parte da curadora e da editora mencionada passa da busca por potencializar as vendas *para, literalmente, torná-la sua propriedade*, pois na Flip passam a ser comercializadas bolsas com a inscrição, na forma de sacolas de tecido que vêm junto aos livros adquiridos nas disputadas livrarias da feira literária, que exibem os livros de Hilst e demais autores e autoras “quentes” do momento. A imagem com o acessório é destaque em postagem no *blog* da Companhia das Letras, de 30 de Julho de 2018, ilustrando o que é ser estiloso nas ruas de Paraty, cidade colonial do litoral fluminense:



Figura 10. Postagem no blog da Companhia das Letras. Disponível em: <<http://www.blogdacompanhia.com.br/conteudos/visualizar/Companhia-na-Flip-2018-destaques-da-imprensa/>>. Acesso em: 30 jun. 2020

A fim de evitar qualquer possibilidade de associação com plágio, a editora, precavidamente, tratou de alterar a letra cursiva do pixo para letra de forma, sem, no entanto, deixar de remeter à estética do pixo, marcada pelo modo de inscrição do nome Hilda, numa tipografia que remete à escrita manual. Assim sendo, sorrateiramente, o chamado à difusão da poeta, que surgiu de modo altruísta e com princípios não comerciais — ou melhor até, de espírito anti-comercial — foi abertamente utilizado para obtenção de lucro, passando de lema anônimo a *slogan* numa grande feira: das ruas cinzas de São Paulo às imagens “instagramáveis” de bolsas em Paraty (RJ). A ação, bem coordenada, evidentemente trouxe os resultados esperados: o livro *Júbilo, memória, noviciado e paixão* foi o

mais vendido na loja oficial da feira naquele ano, e outros dois livros de Hilst ocuparam o *top ten* dos mais vendidos.^{7 8}

Para evocar uma formulação de Eduardo Portella referendada por Robert Pechman, interessa a cidade em sua capacidade de produção de relações, não de meras relações de produção (PECHMAN, 2009, p. 352). O "leia hilda" tomado enquanto *slogan*, dentro de uma perspectiva mercadológica, diz respeito a relações de produção, ao passo que o "leia hilda" manifestação urbana aspira a uma cidade em seu potencial de produções de relação. O interesse da editora é por capital simbólico, agregando valor ao seu produto por meio da associação a uma manifestação dotada de espontaneidade e frescor. Esse processo de fetichização se relaciona à transposição do vulgar (e indômito, como vimos antes em Pechman) à sofisticação — da urbanidade de São Paulo ao glamour literário de Paraty. Se um dos intentos das intervenções realizadas no espaço público é "de não só pregar pra convertido, mas de tocar um público que de antemão nem se sabia público" (TAVELIN, 2020, p. 12), ao tirar o "leia hilda" das ruas e pregá-lo em bolsas, a Companhia das Letras privilegia menos a possibilidade de encontro da obra da autora com novos leitores do que o prestígio que o reconhecimento enquanto leitor de Hilda Hilst é capaz de proporcionar para quem a carrega a tiracolo.

Desse modo, o incentivo à leitura torna-se, num contexto comercial, incentivo ao consumo acima de tudo. Casos que, em alguma medida, guardam semelhanças com este são os que envolvem a utilização de arte urbana em campanhas publicitárias.

Em 2018, a marca H&M apresentou uma campanha em que se utilizou de um trabalho feito na rua pelo artista estadunidense

⁷ Hilda Hilst é a autora mais vendida da Flip 2018 e Djamila Ribeiro tem dois livros no pódio; veja o 'top ten'. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/pop-arte/flip/2018/noticia/2018/07/29/hilda-hilst-e-a-autora-mais-vendida-da-flip-2018-e-djamila-ribeiro-tem-dois-livros-no-podio-veja-o-top-ten.ghml>>. Acesso em: 13 jul. 2020.

⁸ No caso de Hilst, vale mencionar também que, desde seu falecimento, em 2004, o número de estudos acadêmicos sobre sua obra é crescente, sendo uma das autoras nacionais mais pesquisadas, conforme Cristiano Diniz (2018) indica em seu mapeamento *Fortuna crítica de Hilda Hilst*, lançado digitalmente também no fatídico ano de 2018.

Revok⁹. Quando soube do ocorrido, o artista questionou a marca sobre a utilização de sua obra sem qualquer consulta. A H&M, confrontada, respondeu que, pelo trabalho estar no espaço público e ter sido feito de modo ilegal, não se via obrigada a pagar quaisquer direitos autorais ao artista. O debate que se estabelece a partir desse caso é se uma obra produzida no espaço público adquire autonomia a ponto de ter seu direito de autoria dissolvido. A obra está lançada à rua para ser ressignificada, mas o quanto esse processo de ressignificação pode ser associado a discursos e fins não necessariamente endossados por seu autor, a saber, corroborando ao lucro de um terceiro? Podemos pensar no caso particular da arquitetura, por exemplo: caso o edifício do MASP apareça numa campanha publicitária, como essa aparição se articula ao trabalho arquitetônico concebido por Lina Bo Bardi para o projeto? Os caminhos para abordagem são diversos, bem como as respostas possíveis.

No referido caso de Revok, os valores éticos e estéticos estão reduzidos ao único valor que interessa à marca: o monetário. A diferença fundamental entre o caso da H&M e da Companhia das Letras é que, enquanto uma se apropriou diretamente da obra que estava na rua em registro audiovisual para um filme publicitário, a outra tomou para si um pixo que também estava no espaço público, alterando sua tipografia e o reproduzindo serialmente em bolsas comercializadas, ou seja, absorvendo o conceito e associando sua marca a valores da arte urbana, como autonomia, ousadia e marginalidade. Assim, se o caso estrangeiro ainda comporta debate, a ocorrência brasileira parece-nos menos defensável eticamente.

É famosa a citação de Pablo Picasso (1881-1973) que reza "Bons artistas copiam, grandes artistas roubam". O artista urbano inglês Banksy, por sua vez, desdobra a ideia expressa pelo pintor

9

Meses depois, a contenda encontra solução. A seguinte matéria indica a resolução: <<https://news.artnet.com/art-world/revok-hm-ad-campaign-1345127/>>. Acesso em: 4 jul. 2020.

espanhol numa escultura de 2009, intitulada *Picasso Quote*. O artista explicita a referência para a obra no título e no próprio trabalho, rabiscando o nome Pablo Picasso de modo a ainda deixá-lo à vista e assinando de forma destoante no lugar. A apropriação de Banksy a um só tempo subverte e reforça a citação, já que a obra literalmente pratica o que a reflexão propõe, de uma forma brincalhona até, ao evidenciar o “roubo”. Ao seguir o conselho de Picasso e “roubá-lo”, Banksy homenageia o pintor espanhol. O “detalhe” por trás dessa obra é que a espiral de apropriações não para por aí, já que a citação de Picasso passou a circular entre um público mais amplo via Steve Jobs, que parece ter se preocupado mais com seu caráter anedótico que com a fidelidade autoral. Não há fontes bibliográficas mais confiáveis sobre se a citação pertence de fato ao pintor espanhol, mas há um ensaio de 1920, “The Sacred Wood: Essays on Poetry and Criticism”, do poeta T. S. Eliot, no qual surge a variante “Poetas imaturos imitam; poetas maduros roubam”, que, por sua vez, estabelece um diálogo íntimo com um ensaio de 1892 do inglês William Henry Davenport Adams, intitulado “Imitators and Plagiarists”, no qual o autor recomenda a imitação e condena o roubo¹⁰. Banksy parece ciente da recursividade dessa ideia em todo seu trabalho, que tem a apropriação como um de seus pilares, em que menos importa a fidedignidade da fonte que a capacidade de jogo que a incerteza proporciona. Mais importante que o autor original da citação é a possibilidade de camadas de significação que atribuições a nomes como Pablo Picasso, T. S. Eliot, William Faulkner ou Igor Stravinsky proporciona a Banksy que, ao se inserir nessa rede de citações, participa da tradição.

O artista de Bristol, aliás, não passou incólume a um caso bizarro de tentativa de apropriação: uma empresa britânica de cartões comemorativos tentou registrar a marca Banksy. Ao saber do ocorrido o artista consultou seu advogado e, a fim de garantir a

¹⁰Para um debate mais aprofundado acerca da origem da citação, ler “Good Artists Copy; Great Artists Steal”. Disponível em: <<https://quoteinvestigator.com/2013/03/06/artists-steal/>>. Acesso em: 24 jan. 2021.



utilização de seu próprio nome, acabou por inaugurar em 2019 uma loja em Londres: nomeada *Gross Domestic Product*, trata-se de um *show room*. Funcionando como um espaço expositivo, toda a comercialização dos produtos da marca *Banksy* é feita *online*: só é permitida a aquisição de um produto por cliente, que precisa responder à pergunta “~~Por que~~ a arte importa?” (com o “por que” riscado mesmo). O site informa que a resposta será avaliada por um juiz imparcial e independente; nomeadamente, um comediante de *stand-up*.¹¹

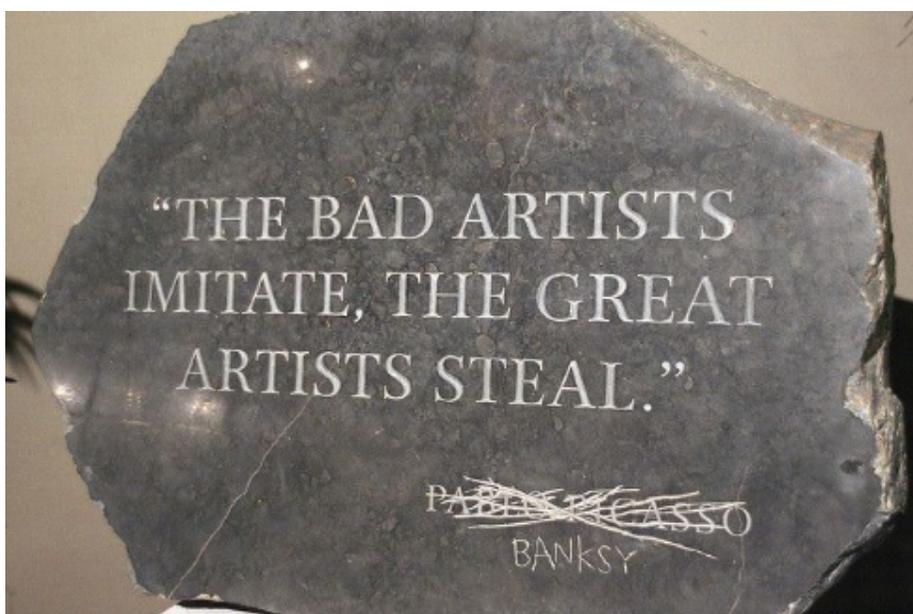


Figura 11. Banksy. *Picasso Quote*. 2009. Disponível em:

<<https://i.pinimg.com/originals/7c/e1/15/7ce115533896aafe4fa6f345fa2be60e.jpg/>>. Acesso em: 4 jul. 2020

¹¹Banksy lança loja online que só vende para clientes que respondem 'Por que a arte importa?'. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/banksy-lanca-loja-online-que-so-vende-para-clientes-que-respondem-por-que-arte-importa-24030420/>>. Acesso em: 5 jul. 2020.

Culto à celebridade

O tipo de apropriação cometido por parte da Companhia das Letras certamente se aproxima mais da tentativa de apropriação que a empresa de cartões comemorativos tentou fazer de Banksy do que da apropriação artística que Banksy fez de Picasso. Com fins mais financeiros do que estéticos, a atitude da editora é sintoma do culto à celebridade, mais amplo — e parte da acumulação do capital simbólico — pelo qual passou Hilda Hilst. Na citada matéria da *ISTOÉ*, o crítico Augusto Massi ressalta que “[...] por alguma mágica, esses textos simbólicos contam hoje mais com admiradores do que leitores”. Assim como Massi, Alcir Pécora, crítico literário e grande conhecedor da obra de Hilst, concorda que a poeta é atualmente mais citada que lida:

A mudança estrutural da informação e da tecnologia fez com que trechos de fala, conversas, biografias se espalhassem como vírus. Aparece Hilda até em pichação. Há pessoas que nunca a leram e já usam seu nome como tag. As redes sociais são decisivas para essa divulgação massiva, por meio da qual a Hilda vira uma espécie de senha para uma certa posição libertária. (PÉCORA, 2018).

Se a matéria da *ISTOÉ* cunha para os leitores da poeta o termo depreciativo “os hildas”, traçados como adolescentes consumistas, Pécora parece seguir caminho afim. Contudo, ao acrescentar o pixo em sua fala, conferindo-lhe tom pejorativo, a impressão que fica é que o crítico não compreendeu o sentido primevo dessa ação, ou não se deu ao trabalho de tentar, generalizando toda e qualquer demonstração derivada da difusão da obra hilstiana — e esta ação em específico, a intervenção urbana — como um produto deteriorado, fetichista ou que visa tão somente o lucro. Trata-se de uma posição um tanto conservadora que, em vez de perceber uma manifestação espontânea, pública, anônima e, justamente, não-comercial — que estimula a visibilidade da obra da autora (o *conteúdo*, portanto, e não sua figura, visto que o imperativo é para se

ler) — vê nela automaticamente uma perda de qualidade, rechaçando-a. Ou seja, não percebe que são as editoras que exploram o capital simbólico, misto de lucro e prestígio, a partir de uma manifestação de caráter público, que, inclusive, colabora inclusive para uma visão mais acessível e menos elitista da literatura, e não o contrário. O fato é que sua ligeira deglutição como *slogan* oficial da Flip por parte do mercado editorial deturpou e encobriu o sentido original da ação, e consideramos problemática uma tão rasa negação que demonstra, no mínimo, desconhecimento e preconceito em relação à intervenção urbana e à arte de rua.



Figura 12: Pixo “leia orides” no viaduto da Av. Paulo IV. Crédito da imagem: Marianna Perna.

A pixação no espaço urbano — seu “lar” original — busca, antes de tudo, como tentamos demonstrar ao longo deste texto, dar visibilidade à poeta, pedindo de modo imperativo para que ela seja lida. Ou seja, a intenção da inscrição mais corrobora do que se opõe à postura crítica de Pécora: o que se veicula não é um verso descontextualizado como numa rede social ou um culto à sua figura

polêmica, mas apenas a reiteração daquilo que era um desejo da própria autora: ser lida. Em suma, Pécora confunde: quem se apropria da posição libertária de Hilda Hilst para agregar valor monetário seria mais a Companhia das Letras do que quem pixou seu nome. É apenas em momento posterior, conforme a roda girou, que o grupo, diante da repercussão da ação, inicialmente anônima, capitaliza seu valor ao mostrar-se na Rede Globo, por exemplo.

A convocação da poeta

Na mesma pesquisa de “leia hilda”, o Google ainda indica dois vídeos postados no Facebook: um do próprio perfil da Companhia das Letras, datado 3 de agosto de 2018, cujo texto começa com “Leia Hilda!”, em que uma leitora na rua declama um poema da autora)¹²; outro do perfil *MTS Agência Literária*, com uma leitura de Camila Pitanga, intitulado “Leia Hilda, Camila Pitanga”¹³, de teor de divulgação para o livro *De amor tenho vivido, 50 poemas*. Este é uma antologia de poemas de Hilst com ilustrações inéditas de Ana Prata, cujo trabalho aparece adornando o vídeo, demonstrando o caráter de divulgação da obra/produto. Este segundo vídeo, postado em 25 de janeiro de 2020, por ser recente, opera como um indicador para nós da permanência do pixo-*hashtag* nos anos posteriores ao seu surgimento. O “leia hilda” das ruas atualiza-se em #leiahilda nas telas e segue sendo usado para os fins mais diversos.

¹² Leia Hilda! Quer ganhar um kit de poesia incluindo a obra poética de Hilda Hilst? Disponível em: <<https://www.facebook.com/companhiadasletras/videos/leia-hilda-quer-ganhar-um-kit-de-poesia-incluindo-a-obra-po%C3%A9tica-de-hilda-hilst-/10154474264381408/>>. Acesso em: 19 mai. 2020.

¹³ Leia Hilda, Camila Pitanga. Disponível em: <<https://www.facebook.com/230423250422746/videos/1300899523375108/>>. Acesso em: 19 mai. 2020.





Figura 13. O mesmo *Suplemento Pernambuco* utilizou outra imagem de pixo para lembrar os 16 anos da morte de Hilst, completados em 2020. Fonte: *Suplemento Pernambuco*. Disponível em:

<<https://twitter.com/suplementope/status/1224663895509479425/>>. Acesso em: 19 mai 2020.

O fato desses pixos serem lembrados em 2020 — dois anos depois de sua larga difusão pelas publicações do *Suplemento Pernambuco* e da *MTS Agência Literária* — revela sua relevância e capacidade de perdurarem como marcadores de um novo momento, não sendo apenas um *flash* perdido entre tantos na efemeridade do que se torna viral no Instagram. É possível, ainda, que a persistência

do lema demonstre que a intenção original do grupo ao se lançar às ruas e às redes, a de enaltecer sua rica literatura (longe de hermética e inacessível), a despeito da apropriação comercial realizada, seja o que prevaleceu. Isto é, apesar da apropriação consumada, talvez seja o conteúdo da inscrições — a convocação à leitura — o que perdure, confirmando a relevância da autora e de sua obra para quem a lê.

Referências

DESTRI, Luisa; FOLGUEIRA, Laura (2018). **Eu e não outra - a vida intensa de Hilda Hilst**. São Paulo: Alaúde Editorial/Tordesilhas, 2018.

DINIZ, Cristiano (2018). **Fortuna Crítica de Hilda Hilst - levantamento bibliográfico (1949-2018)**. Campinas, IELPUBLIEL – Unicamp, 2018. Ebook. Disponível em: <<https://www.iel.unicamp.br/br/content/fortuna-cr%C3%ADtica-de-hilda-hilst/>>. Acesso em: 25 fev. 2019.

DIÓGENES, Glória Maria dos Santos (2017). Arte, pixo e política: dissenso, dissemelhança e desentendimento. **Vazantes – Revista do Programa de Pós-graduação em Artes**, Fortaleza (CE), v. 1, n. 2, p. 114-134,.

HILST, Hilda (1974). **Júbilo, Memória e noviciado da paixão**. São Paulo: Editora Massao Ohn, 1974.

LEMINSKI, Paulo (2015). **Toda poesia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MONASTERIOS, Sylvia (2011). **Arte ou ocupação? O graffiti na paisagem urbana de São Paulo**. Dissertação (Mestrado em Educação, Arte e História da cultura) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo.

PECHMAN, Robert Moses (2009). 9 cenas, algumas obs-cenas, da rua. In: **Fractal: Revista de Psicologia**, v. 21 – n. 2.

PÉCORÁ, Alcir. (Org) (2015). **Por que ler Hilda Hilst**. São Paulo: Editora Globo, 2005.

PÉCORÁ, Alcir (2018). Hilda Hilst, do desterro à canequinha. In: **Jornal da Unicamp**. Disponível em: <<https://www.unicamp.br/unicamp/ju/noticias/2018/07/24/hilda-hilst-do-desterro-canequinha/>> Acesso em: 20 ago. 2020.

PERNA, Marianna Fernandes (2019). **Fronteiras movediças, cidade moribunda: Passo Torto por territórios de São Paulo**. Dissertação (Mestrado em Culturas e identidades brasileiras) - IEB, Universidade de São Paulo, São Paulo.

RIBEIRO, Ana Clara Torres (2006). A acumulação primitiva do capital simbólico. In: JACQUES, Paola Berenstein; JEUDY, Henri Pierre (ORGS.). **Corpos e cenários urbanos - territórios urbanos e políticas culturais**. Bahia: EDUFBA, 2006.

ROLNIK, Raquel (2017). **Territórios em conflito – São Paulo: espaço, história e política**. São Paulo: Editora Três Estrelas (Publifolha), 2017.

TAVELIN, C. M (2020). Em obras / Em ruínas. In: **URBANA**: Revista Eletrônica do Centro Interdisciplinar de Estudos sobre a Cidade, Campinas, SP, v. 11, n. 3, p. 11–29, 2020. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/urbana/article/view/8656275/>>. Acesso em: 24 jan. 2021.

Resumo

Este texto se debruça sobre o caso das inscrições “leia hilda”, que surgiram pixadas em muros da cidade de São Paulo no primeiro semestre de 2018. A intervenção urbana obteve repercussão, sobretudo por meio da apropriação feita pela editora Companhia das Letras em sua campanha de divulgação da Flip - Festa Literária Internacional de Paraty, que, em 2018, teve Hilda Hilst como autora homenageada. A partir de outros casos de tentativa de apropriação de trabalhos artísticos por parte de empresas, reflete-se sobre eixos que tangem arte urbana, autoria, apropriação e capitalismo.

Palavras-chave: Arte urbana. Literatura brasileira. Arte contemporânea. Capitalismo. Autoria.

Abstract

This essay approaches the case of the written phrase “read hilda”, that appeared as graffitis in the walls of Sao Paulo in the first semester of 2018. The street intervention obtained repercussion, mainly through the appropriation done by brazilian's biggest publishing conglomerate, Cia das Letras, in its divulgation campaign of the Flip - Internacional Literary Party of Paraty, an event that takes place every year in Brazil, and that in its 2018 edition had Hilda Hilst as its homaged author. Relating this case to other similar attempts of appropriation in

DOI:10.20396/urbana.v%vi%i.

artistic works, made by companies, in this text we reflect critically on axis that include topics such as urban and street art, authorship, appropriation and capitalism.

Keywords: Urban art. Brazilian Literature. Contemporary Art. Capitalism. Authorship.

Resumen

Este texto se centra en el caso de las inscripciones "lea hilda", que aparecieron en las paredes de la ciudad de São Paulo en el primer semestre de 2018. La intervención urbana tuvo repercusiones, especialmente a través de la apropiación realizada por la Cia. das Letras, el mayor conglomerado de libros en Brasil, en su campaña de difusión del Flip - Festival Literario Internacional de Paraty, que, en 2018, tuvo a Hilda Hilst como autora de honor. A partir de otros casos de tentativa de apropiación de obras artísticas por parte de empresas, reflexionamos sobre ejes que tocan tópicos como arte urbano, la autoría, apropiación y el capitalismo.

Palabras clave: Arte urbano. Literatura brasileña. Arte contemporáneo. Capitalismo. Autoría.

