

O *graffiti* e a comunicação na cidade¹

Fernanda de Façanha e CAMPOS²

Frederico BRAIDA³

Antonio COLCHETE FILHO⁴

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

Este trabalho sintetiza algumas definições sobre o *graffiti*, sua inserção nas cidades e as relações que esse objeto possui com a comunicação. A pesquisa partiu da questão: como o *graffiti* se torna uma forma de comunicação na cidade? O objetivo é evidenciar como o *graffiti* é uma maneira de comunicar na cidade, a partir do ato de grafitar, compondo mensagens fixadas em superfícies diversas do espaço urbano. A metodologia caracteriza-se em uma abordagem qualitativa do tipo exploratória com base em revisão de literatura. Verificou-se que o *graffiti* apresenta características destacadas na cidade, onde sua mensagem possui sentido comunicacional materializado em inscrições verbais, pictóricas ou mistas.

PALAVRAS-CHAVE: *graffiti*; cidade; comunicação.

INTRODUÇÃO

Na cidade, há diferentes categorias epistemológicas, caracterizada por Ferrara (2018, p. 132): a espacialidade, comunicabilidade e a visualidade. Nesse meio, existem os *graffiti*, que estão nas categorias propostas pela autora, já que o *graffiti* encontra-se, principalmente, no espaço da cidade e comunica a partir do seu impacto visual. Para Silva (2014, p. 40), são inscrições urbanas que correspondem a uma mensagem, ou um

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Técnicas e Culturas Urbanas, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda, Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM - UFJF), Bolsista Capes, fernanda.facanha@estudante.ufjf.br

³ Orientador do trabalho. Professor Associado do Departamento de Projeto, Representação e Tecnologia da Arquitetura e Urbanismo; Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora. Doutor em Design; líder do Grupo de Pesquisa Leaud - Laboratório de Estudos das Linguagens e Expressões na Arquitetura, no Urbanismo e no Design. E-mail: frederico.braida@ufjf.br

⁴ Coorientador do trabalho. Professor Titular do Departamento de Projeto, História e Teoria da Arquitetura e Urbanismo; Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Ambiente Construído, Universidade Federal de Juiz de Fora. Doutor em Ciências Sociais; líder do Grupo de Pesquisa Ágora. Bolsista de Produtividade 2 - CNPq. E-mail: antonio.filho@ufjf.br

conjunto delas, ou expressões filtradas, algumas vezes, pela marginalidade, anonimato e espontaneidade. Campos (2010, p. 77) explica o *graffiti* como um aglomerado de signos pictóricos, de grafias impenetráveis e traços aparentemente caóticos que possuem diferentes vontades enunciativas e maneiras de utilizar a arquitetura e o mobiliário urbano.

Gitahy (2011, p. 17) define *graffiti* como linguagem e com duas características essenciais para sua fundamentação: estética e conceitual. Gitahy (2011, p. 18) observa que a base conceitual permeia o subversivo, espontâneo, gratuito, efêmero; propõe denunciar valores sociais, políticos e econômicos trazendo humor e ironia; faz apropriação do espaço urbano com a finalidade de “[...] discutir, recriar e imprimir a interferência humana na arquitetura da metrópole [...]” (Gitahy, 2011, p. 18). Além disso, o autor também observa que o *graffiti* democratiza e desburocratiza a arte havendo uma aproximação com os seres humanos: há a produção de uma galeria urbana em espaço aberto, possibilitando maior acessibilidade à arte.

O surgimento do *graffiti* tem duas potenciais origens: por meio do Hip Hop nos Estados Unidos na década de 1970 (Rose, 1994, p. 30) e pelas manifestações de maio de 1968 (Torres, 2022, p. 38).

O tema proposto neste artigo apresenta e define o termo *graffiti*, trazendo também perspectiva histórica, aspectos disciplinares e a relação que possui com a comunicação. Como referencial teórico, os autores Campos (2010), Rose (1994), Pabón-Cólon (2018), Gitahy (2011), Torres (2022), Silva (2014), Santaella (2005) e Canclini (1990) subsidiam parte das discussões sobre os temas tratados. A metodologia utilizada na pesquisa é de revisão bibliográfica, caracterizando-se como uma abordagem qualitativa do tipo exploratória. Na reflexão teórica sobre o *graffiti*, foram utilizadas algumas imagens de *graffiti* na cidade de Juiz de Fora (MG)⁵ a fim de exemplificar, na prática, o que se trouxe na teoria.

A questão a ser respondida neste trabalho é: como o *graffiti* se torna uma forma de comunicação na cidade? O objetivo é evidenciar como o *graffiti* vem a ser uma forma de comunicar na cidade, por meio do ato de grafitar e das mensagens deixadas nos muros ou outros suportes da cidade e mobiliário urbano, como paredes, portões, calçadas e empenas de prédio.

⁵ Justifica-se Juiz de Fora por ser a cidade onde realiza-se a pesquisa de doutorado em curso.

GRAFFITI: DEFINIÇÕES E SURGIMENTOS

Campos (2010, p. 79) ressalta que o termo *graffiti* possui uma origem histórica e etimológica conceitual e é indissociável de um processo que passou a ser “[...] verbalizado, reformulado e institucionalizado enquanto expressão de uso comum”. Para compreender como se chega a essa definição, neste artigo entende-se que o *graffiti* possui uma contextualização da sua origem, em que se delimitou a busca em dois marcos, temporais e espaciais. O primeiro deles é o surgimento do Hip Hop, movimento no qual o *graffiti* surge nos Estados Unidos. Macedo (2016, p. 27) explica que Nova Iorque passava por uma crise financeira na década de 1970 devido ao processo de desindustrialização. A população pobre que morava no Bronx sofria com a implementação de políticas neoliberais pelo governo estadunidense. Para Rose (1994, p. 30), no período pós-industrial, na década de 1970, houve condições que impactaram profundamente nas comunidades negras e hispânicas que habitavam o Sul do Bronx. Tal localidade é reconhecida pela autora como o “lar da cultura Hip Hop”, em que passou por modificações severas durante a renovação urbana proposta por Robert Moses. O projeto de renovação é explicado por Rose (1994, p. 30) como sendo um planejamento urbano que deslocou uma grande quantidade de pessoas, de cor e economicamente frágeis, para diferentes áreas de Nova Iorque. Uma das áreas “atingidas” por esse plano foi o Sul do Bronx.

Em sua escrita, a autora faz um paralelo de como a cidade no período pós-industrial forneceu um contexto indireto para o desenvolvimento criativo aos pioneiros da cultura Hip Hop, ou seja, como o *graffiti*, *rap*, *Dj* e *break* possuíram a contribuição indireta das tecnologias para o aprimoramento de seus participantes. Rose (1994, p. 34) informa que os grafiteiros tiveram o auxílio dos avanços da tecnologia de tinta *spray* e utilizavam o sistema de transporte urbano, principalmente os trens, como telas. “Os primeiros artistas de *hip hop* porto-riquenhos, afro-caribenhos e negros americanos transformaram habilidades vocacionais obsoletas de ocupações marginais em matéria-prima para criatividade e resistência”⁶ (Rose, 1994, p. 34, tradução livre).

O Hip Hop, enquanto movimento, carrega um olhar sociopolítico que combate a precariedade e o descaso que estavam acontecendo no South Bronx, em que a expressão

⁶ “Early Puerto Rican, Afro-Caribbean, and black American hip hop artists transformed obsolete vocational skills from marginal occupations into the raw materials for creativity and resistance” (Rose, 1994, p. 34).

e reivindicação dos jovens negros e latinos concentram-se em linguagens artísticas mesclando dança, música, escrita e ritmo. Pabón-Cólon (2018, p. 28) elucida que essas diferentes linguagens foram usadas pela juventude para expressar sobre assuntos minoritários, utilizando como principal ferramenta a estética do Hip Hop para essa manifestação, relacionada ao poder e presença política. O *graffiti* se apresenta como um único “elemento fundador” (Pabón-Cólon, 2018, p. 29), que não depende de outros elementos. A autora explica que a performance do *graffiti* não se localiza unicamente no corpo do artista em que os grafiteiros deixam um rastro pela cidade em superfícies, que podem ser paredes, pontes ou trens, por exemplo. “Os traços do escritor devem agir para se tornarem o que são: as marcas do *graffiti* devem circular para além dos corpos dos escritores; em outras palavras, os pares devem ver o *graffiti*” (Pabón-Cólon, 2018, p. 29, tradução livre).

Além da origem pelo Hip Hop, o *graffiti* também possui raízes de seu surgimento nos movimentos estudantis em maio de 1968, em Paris, na França. Conforme Gitahy (2011, p. 21), o *spray* viabilizou que as mesmas reivindicações que eram gritadas fossem registradas nos muros da cidade.

Torres (2022, p. 38) explica que maio de 1968 é caracterizado como a tomada da palavra no âmbito do público, a fim de amplificar a voz perante as promessas não cumpridas aos jovens. Para Ponge (2008, p. 88), o movimento de maio de 1968 foi marcado após o fechamento do prédio Central da Universidade de Paris, a Sorbonne. O reitor da universidade chamou a polícia, que esvaziou o prédio e prendeu todos os manifestantes que realizavam um comício pacífico contra a ameaça de punição de colegas. Essa ação despertou uma série de reivindicações estudantis e trabalhistas que lutavam por melhores salários, jornadas de trabalhos de 40h semanais sem redução salarial, garantia de empregos, aposentadoria, revogação dos decretos prejudiciais ao sistema público de saúde, liberdades sindicais (Ponge, 2008, p. 89).

A relação com o *graffiti* e as manifestações estudantis são explicadas por Silva (2014, p. 25), pela eclosão de reivindicações políticas juvenis de altas instituições de formação cultural, tais como: Stanford, Harvard, Sorbonne, Berlim, Tóquio, São Paulo, Buenos Aires, Varsóvia, Praga, Roma e México. O autor entende que o *graffiti* contribui para expressar realidades, ou comunicar, que ficaram fora da mídia tradicional, principalmente nos jornais, rádio e TV. “Em sua revolução, o grafite traz implícito um

questionamento de todas as estruturas do poder, e se constitui, se não num movimento de unidade internacional, mas nas várias explosões regionais e pessoais que chegam a usar e idealizar procedimentos similares” (Silva, 2014, p. 25).

Silva (2006, p. 18 e 19) pontua que, ao mesmo tempo em que houve o crescimento do *graffiti* em Paris de 1968 e em Nova Iorque na década de 1960, as cidades latino-americanas também participaram dessa eclosão.

Mas foi assim que descobri um estilo latino, uma riqueza latino-americana, um espaço cultural (na década dos anos oitenta na América Latina) que constituiu um terceiro grande momento do *graffiti* contemporâneo (depois de Paris em 1968 e Nova York no início dos anos setenta com suas movimentos rebeldes e juventude Subway) (Silva, 2006, p. 18 e 19).

No Brasil, Macedo (2016) traça um histórico do Hip Hop em São Paulo entre 1983 e 2013. Esse início é pautado por Macedo (2016, p. 27) pelo *rap* em que chega em São Paulo com a gravação de “Melô do tagarela”⁷, música de Luiz Carlos Miele, um humorista, inspirada na música “*Rapper’s Delight*”⁸ do grupo nova-iorquino *The Sugarhill Gang*. O *rap* passa a ser chamado como “tagarela” ou “*funk* falado” e tornou-se conhecido pelos jovens negros paulistanos pelos bailes *black*. Em São Paulo, surgiram outros locais que tornaram-se pontos de encontro dos adeptos ao Hip Hop, como a Praça Roosevelt. Outro marco importante no crescimento do Hip Hop no Brasil foi o surgimento do Movimento Hip Hop Organizado (MH2O) em São Paulo como um marco divisor entre a *old school* e a *new school*.

O surgimento do *graffiti* no Brasil possui uma característica única, comparado com outras partes do mundo, como nos Estados Unidos e em países da Europa: há a diferenciação entre *graffiti* e pichação. Campos (2007, p. 287) explica que as singularidades de cada lugar possuem regionalismos que possibilitam a identificação de tendências nacionais que atravessam fronteiras, contribuindo para determinação das formas de pensar, agir, viver que alimenta o *graffiti* e lhe proporciona uma “vida cultural”. Entende-se então a pichação como uma singularidade local no Brasil: “[...] encontra-se na pichação, uma forma de expressão tipicamente brasileira que parte da noção de *tag* original, mas que inventa uma grafia original e explora de forma inovadora o espaço da cidade e as características arquitetônicas dos edifícios” (Campos, 2007, p. 287).

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1e5dg4gvEjQ>. Acesso em: 23 set. 2024.

⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mcCK99wHrk0>. Acesso em: 23 set. 2024.

Campos (2007, p. 258) define o *graffiti* como imprevisível. O autor afirma a diferença do significado de *graffiti* entre a palavra e a imagem. “As inscrições na cidade podem, como sabemos, ser de ordem verbal, pictórica ou mista” (Campos, 2007, p. 257). O autor entende que o termo pode abraçar todas as inscrições murais em suportes públicos urbanos, como também há a possibilidade de *graffiti* significar o que deriva do movimento cultural norte-americano de 1970, que possui como componente fundamental ser “ícono-pictórica”. Entretanto, Campos (2007, p. 258) pontua que as linguagens transgressoras na cidade são distinguidas entre “[...] aquelas que têm por base a imagem (e por ambição a arte) daquelas que se fundam sobre o verbal (sem intuídos artísticos)” (Campos, 2007, p. 258). O autor exemplifica com a pichação no Brasil, havendo o que ele entende por juízos estéticos e de valor sobre contextos e textos.

O GRAFFITI SOB O OLHAR DA COMUNICAÇÃO

Sob a perspectiva da comunicação, Silva (2014, p. 23) entende que as mensagens grafitadas em muros, paredes ou outros mobiliários das cidades possuem uma intenção ao serem feitas, prevendo que há algo a ser comunicado. O autor acredita que o *graffiti* seja nutrido de momentos históricos e quem os faz, os grafiteiros, têm características pessoais que são materializadas por meio das escritas nas paredes, sejam desejos, frustrações de uma coletividade ou território social. O *graffiti* é uma forma de expressar, comunicar, revelar pensamentos, opiniões coletivas ou individuais de grupos marginalizados, ou não, que possuem um canal midiático não tradicional, ou seja, diferente do rádio, TV e jornais.

Silva (2014, p. 28) atribui ao *graffiti* sete valências, após estudos desenvolvidos com uma amostra de mais de três mil *graffiti*, que são “como carga e disposição na natureza semântica da mensagem” (Silva, 2014, p. 28). As valências denominam o que possui na mensagem e principalmente como ela foi feita, são elas: marginalidade, anonimato, espontaneidade, cenaridade, velocidade, precaridade e fugacidade. Entretanto, atenta-se que essas valências nem sempre acontecem. Em uma leitura cuidadosa da obra de Silva (2014, p. 28), percebe-se que o uso da palavra “grafite” (com essa grafia), denomina-se principalmente o que no Brasil se considera pichação e *graffiti*.

Marginalidade são mensagens que não podem ser submetidas no círculo oficial; espontaneidade é a vontade de intervir sem haver necessariamente uma previsão para aquilo, em que se aproveita de um momento. Já na valência cenaridade, atribui-se as qualidades cênicas, ou seja, a escolha do lugar, o desenho, os materiais utilizados, cores, formas e estratégias que são formas de causar impacto. Por fim, em fugacidade, Silva (2014, p. 29) atenta a duração efêmera daquele *graffiti*, já que não há garantias se eles podem desaparecer ou serem modificados. Mesmo em *graffiti* autorizados, a valência de fugacidade é latente, já que como aquela arte está na rua, não há garantias de sua permanência intacta da forma como foi feita.

Para Torres (2022, p. 29), a cidade é um lugar de efetivação de desejo, em que as intervenções feitas nela, como o *graffiti*, são inscritas em um lugar não destinado a ela, um campo de visibilidade, o muro (Torres, 2022, p. 28). A autora reflete sobre a articulação entre a arquitetura e a *street art*, em que são inseparáveis da comunicação. Torres (2022, p. 29) pensa que a presença dos *graffiti* nas cidades traz diferentes formas de linguagem. “A presença de *graffiti* nas cidades sugere, então, reconhecer a existência de domínios diferenciados de linguagem e enunciação, ou seja, de práticas expressivas que se apropriam de algumas características da escrita formal” (Torres, 2022, p. 29). Na figura 1, tem-se três imagens de *graffiti* no estilo *throw up*, considerado por Bourguignon e Sarmiento (2019, p. 311) um *tag* com maior dimensão, composto por contornos e pode haver ou não preenchimento. Para Don (2020, p. 8), o *throw up* e o *bomb* podem representar o mesmo grupo. Campos (2007, p. 484) classifica o *bomb* ou *bombing* como qualquer tipo de *graffiti* ilegal feitos na rua, marcando então a cidade e seus muros como um lugar de visibilidade e intervenção.



Figura 01 - *Graffiti* no estilo *bomb* e *throw up* próximos ao Mergulhão na Av. Rio Branco em Juiz de Fora. Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Para Silva (2014, p. 48), o *graffiti* também pode ser utilizado a fim de “contrainformar”, na forma de um código linguístico, em que “subjaz nesses grafemas a função semiótica das línguas: comunicar” (Silva, 2014, p. 48). Campos (2007, p. 250) acrescenta que a comunicação é um dos campos de estudo que o *graffiti* está presente com iniciativas, reflexões e estudos que reflitam sobre o tema. “A comunicação social ecoa, igualmente, a presença crescente desta linguagem nas ruas da cidade, convertendo-a num problema social” (Campos, 2007, p. 250). O autor permeia ainda sobre o suporte que o *graffiti* está atrelado, no espaço público, entendendo-o como uma forma de linguagem ligada ao seu suporte, o muro. “O *graffiti* é uma forma de linguagem ligada umbilicalmente ao seu suporte que, independentemente da sua qualidade, deve estar exposta no espaço público e, de preferência, com bastante visibilidade” (Campos, 2007, p. 252). O autor compreende que essa característica, de ligação entre o *graffiti* e o muro, o difere de outras linguagens e circuitos de comunicação, como a publicidade e as artes plásticas. “Por isso uma mensagem de *graffiti* não tem significado inscrita na parede de um quarto ou no sector de classificados de um jornal” (Campos, 2007, p. 252). Na figura 2, o suporte escolhido pelo grafiteiro foi a viga de um viaduto, que apesar de não haver uma visibilidade para lado oposto, traz uma perspectiva diferente a quem fica debaixo do viaduto Hélio Fádel Araújo, em Juiz de Fora, onde mensalmente acontece o evento intitulado “Espaço Hip Hop”.



Figura 02 - *Graffiti* nas vigas do Viaduto Hélio Fádel Araújo e na lateral do muro da linha férrea, no Centro de Juiz de Fora. Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Sob o olhar da comunicação enquanto campo de estudos, Barthes (2002, p. 131) observa o muro como um espaço tópico da escrita moderna. Para ele, o muro chama à escrita e quanto suporte por ser um local, sob o ponto de vista do autor, muito visto e lido com muita intensidade.

Como se sabe, o muro chama à escrita: na cidade não existe uma parede sem *graffiti*. De alguma maneira, o suporte mesmo possui uma energia de escrita, é ele que escreve e essa escrita olha para mim: não tem nada mais indiscreto do que um muro escrito, porque nada é mais olhado nem lido com uma intensidade maior [...] Ninguém tem escrito no muro, porém todo mundo o lê. Por isso, emblematicamente, o muro é o espaço tópico da escrita moderna (Barthes, 2002, p. 131).

Peruzzo (2009, p. 140), ao categorizar comunicação popular, alternativa e comunitária, ressalta que os elementos que tornam uma comunicação são: o processo, a prática social e as relações estabelecidas, não necessariamente o veículo utilizado, nem a linguagem, propriedade ou formato. A autora explica que a comunicação comunitária e alternativa trata-se de uma participação política a fim de contribuir com a qualidade da cidadania, “[...] para a circulação de ideias dissonantes das dominantes e para a transformação social” (Peruzzo, 2009, p. 144). Apesar de o *graffiti* não ser conceituado como uma comunicação alternativa, encontra-se no conceito a possibilidade de refletir sobre o ato de comunicar para além de um veículo, linguagem ou formato específico.

Canclini (1990, p. 280), sobre a relação dos monumentos e sua inserção nas cidades, observa o *graffiti* com uma relação de hibridação a esses bens culturais. “Outra hibridação soma-se logo depois de interagir com o crescimento urbano, a publicidade, os *graffitis* e os movimentos sociais modernos”⁹ (Canclini, 1990, p. 280, tradução livre). O autor comenta que os monumentos estão expostos a um *graffiti* ou a manifestações populares que podem vir a acontecer na vida contemporânea. Em relação ao *graffiti*, o autor traz o que considera ser outras linguagens que atuam na cidade.

Graffiti, cartazes comerciais, manifestações sociais e políticas, monumentos: linguagens que representam as principais forças que atuam na cidade. [...] Os *graffiti* (como os cartazes e os atos políticos da oposição) expressam a crítica popular à ordem imposta. Por isso são tão significativos os anúncios publicitários que ocultam os monumentos ou os contradizem, os *graffiti* inscritos sobre uns e outros. Às vezes, a proliferação de anúncios sufoca a identidade histórica, dissolve a memória na percepção ansiosa das novidades

⁹ “Otra hibridación se agrega luego al interactuar con el crecimiento urbano, la publicidad, los grafitis y los movimientos sociales modernos” (Canclini, 1990, p. 280).

incessantemente renovadas pela publicidade”¹⁰ (Canclini, 1990, p. 281, tradução livre).

Dessa forma, Canclini (1990, p. 314) observa, em seus estudos sobre culturas populares latino-americanas, como ocorrem os processos midiáticos desse público e utiliza o *graffiti* como um exemplo de “gêneros constitucionalmente híbridos”. “São práticas que desde seu nascimento abandonaram o conceito de coleção patrimonial. Lugares de intersecção entre o visual e o literário, o culto e o popular, aproximam o artesanal da produção industrial e da circulação massiva”¹¹ (Canclini, 1990, p. 314, tradução livre). Para explicar o que é o *graffiti*, Canclini (1990, p. 314) dá exemplos de populações que utilizaram o *graffiti*, como as tribos urbanas da Cidade do México e os grupos equivalentes de Buenos Aires e Caracas. Nessas comunidades, Canclini (1990, p. 314) observa o *graffiti* como “[...] uma escrita territorial da cidade, destinada a afirmar a presença e até a posse sobre um bairro”¹² (Canclini, 1990, p. 314, tradução livre).

A destreza com que o *graffiti* atua na cidade é observada por Canclini (1990, p. 314), como sendo uma maneira própria de realizar enunciações e comunicar pensamentos de um grupo, não estando disponível em circuitos comerciais, políticos ou dos *mass media*. Possui um traço próprio que contém, identificado pelo autor, características manuais, espontâneas e opostas estruturalmente a legendas políticas ou publicitárias, a linguagens institucionalizadas. “O *graffiti* afirma o território, mas desestrutura as coleções de bens materiais e simbólicos”¹³ (Canclini, 1990, p. 314, tradução livre). Na figura 3, a afirmação desse território na cidade é trazida na produção de mural em conjunto por vários grafiteiros de Juiz de Fora em dezembro de 2022 no evento “Espaço Hip Hop”, em que foi utilizada a lateral do viaduto Hélio Fádel Araújo

¹⁰ “Grafitis, carteles comerciales, manifestaciones sociales y políticas, monumentos: lenguajes que representan a las principales fuerzas que actúan en la ciudad. Los monumentos son casi siempre las obras con que el poder político consagra a las personas y los acontecimientos fundadores del Estado. Los carteles comerciales buscan sincronizar la vida cotidiana con los intereses del poder económico. Los grafitis (como los carteles y los actos políticos de la oposición) expresan la crítica popular al orden impuesto. Por eso, son tan significativos los anuncios publicitarios que ocultan a los monumentos o los contradicen, los grafitis inscritos sobre unos y otros. Á veces, la proliferación de anuncios ahoga la identidad histórica, disuelve la memoria en la percepción ansiosa de las novedades incessantemente renovadas por la publicidad” (Canclini, 1990, p. 281).

¹¹ “Son prácticas que desde su nacimiento se desentendieron del concepto de colección patrimonial. Lugares de intersección entre lo visual y lo literario, lo culto y lo popular, acercan lo artesanal a la producción industrial y la circulación masiva” (Canclini, 1990, p. 314).

¹² “[...] una escritura territorial de la ciudad, destinada a afirmar la presencia y hasta la posesión sobre un barrio” (Canclini, 1990, p. 314).

¹³ “El grafiti afirma el territorio pero desestructura las colecciones de bienes materiales y simbólicos” (Canclini, 1990, p. 314).

para esse espaço de intervenção. Os *graffiti* presentes na imagem são majoritariamente do estilo de personagens e *wild style*, que para Campos (2007, p. 297) é um estilo que surgiu em Nova Iorque nos anos 1970, com o uso de letras indecifráveis.



Figura 03 - *Grffiti* na lateral do Viaduto Hélio Fádel Araújo, no Centro de Juiz de Fora.

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Canclini (1990, p. 316) pondera que o *graffiti* traz uma potencialidade à linguagem, observando-o como uma fusão entre imagem e palavra.

O *graffiti* é um meio sincrético e transcultural. Alguns fundem a palavra e a imagem com um estilo descontínuo: a aglomeração de signos de diversos autores em uma mesma parede é como uma versão artesanal do ritmo fragmentado e heteróclito do videoclip. [...] Há também “sínteses da topografia urbana” em muitos *graffiti* recentes que eliminam a fronteira entre o que se escrevia nos banheiros ou nos muros. É um modo marginal desinstitucionalizado, efêmero, de assumir as novas reações entre o privado e o público, entre a vida cotidiana e a política¹⁴ (Canclini, 1990, p. 316, tradução livre).

Completando o pensamento de Canclini (1990, p. 316), de como conceitua o *graffiti* enquanto linguagem popular composta por signos diversos em uma mesma parede ou muro, Santaella (2005, p. 27) entende a linguagem com permanente crescimento e mutação por haver uma mistura entre linguagens e signos de forma frequente.

¹⁴ “El graffiti es un medio sincrético y transcultural. Algunos fusionan la palabra y la imagen con un estilo discontinuo: la aglomeración de signos de diversos autores en una misma pared es como una versión artesanal del ritmo fragmentado y heteróclito del videoclip. En otros se permutan las estrategias del lenguaje popular y del universitario, observa Armando Silva. Hay también “síntesis de la topografía urbana” en muchos grafitis recientes que eliminan la frontera entre lo que se escribía en los baños o en los muros? Es un modo marginal, desinstitucionalizado, efimero, de asumir las nuevas relaciones entre lo privado y lo público, entre la vida cotidiana y la política” (Canclini, 1990, p. 316).

É mais do que tempo, portanto, de superarmos as visões atomizadas das linguagens, códigos e canais, baseadas apenas nos modos de aparição das mensagens para buscarmos um tratamento mais econômico e integrador que nos permita compreender como os signos se formam e como as linguagens e os meios se combinam e se misturam (Santaella, 2005 p. 28).

Santaella (2005, p. 27) compreende que o meio onde a linguagem é veiculada tem uma grande importância para entender a forma como as mensagens são produzidas, transmitidas e recebidas. A autora comenta a importância ao olhar sobre a mensagem, o canal veiculador da linguagem e os recursos proeminentes nessa comunicação. O olhar para o *graffiti* como uma linguagem de condição global com regras, vocabulário, hierarquias, práticas e ferramentas (Campos, 2007, p. 11), possui o muro, ou outros suportes da cidade, como paredes, portões, calçadas, empenas de prédio, como veículos essenciais para existir essa comunicação. Gitahy (2011, p. 17) afirma que o *graffiti* “apropria-se do espaço urbano a fim de discutir, recriar e imprimir a interferência humana na arquitetura da metrópole” (Gitahy, 2011, p. 17). Linguagem entendida por Canclini (1990, p. 314) como popular e de uso de manifestação política questionando as estruturas de poder em sua revolução comunicacional (Silva, 2014, p. 25). Com o foco ainda na cultura popular como basilar ao *graffiti*, Martín Barbero (1994, p. 276) trata-o como sendo um lugar híbrido da iconografia popular e do imaginário político dos indivíduos.

DISCUSSÃO

Percebe-se que o *graffiti* se torna uma forma de comunicação na cidade por meio de uma ação, o ato de grafitar, vinda de uma possível manifestação de um grupo ou individual, e potencializa-se com sua linguagem, composta de símbolos e técnicas próprias. Apesar de ter dois possíveis surgimentos pautados nesta pesquisa, em suma o *graffiti* trata-se de uma manifestação que acontece principalmente em muros, ou outros mobiliários da cidade, não excluindo outras superfícies possíveis (paredes, portões, calçadas, empenas de prédio), que utiliza-se do *spray* e de outras tintas, como tintas látex ou canetões/ marcadores, para compor formatos variados de ilustrações, como letras e personagens, como nas imagens exemplificadas neste artigo. Nesse contexto, o muro ou outros mobiliários da cidade são utilizados como um suporte necessário para essa forma de comunicação existir.

A cidade passa então a ser esse espaço onde o *graffiti* é realizado, sendo vista como um aparato de comunicação (Araújo; Martins Filho; Marinho, 2015, p. 107), por fazer parte do processo comunicacional do *graffiti*. Nessa perspectiva, o muro passa a ser considerado uma morada temporária de símbolos, um lugar de confronto e desobediência (Campos, 2010, p. 79), sendo um lugar que possibilita a visibilidade do *graffiti* na cidade de forma mais facilitada.

As mensagens produzidas, transmitidas e recebidas possuem um meio onde são veiculadas (Santaella, 2005, p. 27), com uma intenção do emissor ao receptor. Ao serem feitos *graffiti* na cidade, pode haver uma intenção de algo ser comunicado (Silva, 2014, p. 23). É necessário frisar que o *graffiti* é uma forma de expressar e comunicar opiniões individuais ou coletivas, em que esses grupos podem utilizar o *graffiti* como um suporte midiático não tradicional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se então que o *graffiti* torna-se uma forma de comunicação ao apresentar características destacadas na cidade, onde sua mensagem possui sentido comunicacional. Essa mensagem é construída através da união de signos pictóricos, com particularidade de possuir valências e imperativos (Silva, 2014, p. 33) que permeiam a cidade, local onde os usuários se apropriam desse ambiente urbano (Ferrara, 1988, p. 41) que precisa ser lido e decifrado.

O *graffiti* se relaciona diretamente à imagem (Gitahy, 2011, p. 19) e pode também ser um ato de transgressão por ser uma manifestação de mensagens na cidade de forma não oficial (em veículos de comunicação, por exemplo). A base do *graffiti* relaciona-se a hibridização da iconografia popular com o imaginário de quem os produz e também daqueles transeuntes que conseguem lê-los. Nos diferentes suportes, o *graffiti* pode apresentar diferentes cores, traços, formatos variados (sendo formado por letras ou personagens, principalmente).

A mensagem do *graffiti*, portanto, permite uma comunicação direta com a comunidade do *graffiti* e movimento Hip Hop que conhece aqueles símbolos e formatos, por saberem efetivamente o que é a *tag*, qual tipo de formato da letra (*throw up*, *wild style*, *bomb*), se possui uma dedicatória ou não, se aquele território onde o *graffiti* se encontra “pertence” a determinado grafiteiro ou grafiteira. Assim, para esses

grupos a comunicação atua como uma possibilidade para decifrar esse “código” linguístico (ou não) de forma efetiva. No entanto, os transeuntes que não pertencem à cena, podem interpretar a mensagem do *graffiti* enquanto uma mensagem colorida, com interpretação lúdica e que possibilita ao cidadão ter, naquele local onde o *graffiti* está, uma relação que desperta afetos variados, que ajudam a construir memórias e referências na cidade.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, A. O.; MARTINS FILHO, T.; MARINHO, L. Muros que falam: a comunicação na cidade. **Revista Humanidades**, Fortaleza, v. 30, n. 1, p. 99-114, jan./jun. 2015. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6168756>. Acesso em: 10 fev. 2024.

BARTHES, R. **Variaciones sobre la escritura**. Barcelona: Paidós, 2002.

BOURGUIGNON, C. P.; SARMENTO, P. B.. Pensando o *graffiti* como meio de comunicação: produção de sentidos no território simbólico-identitário da rua. **Revista Periferia**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 1, p. 304-324, jan./abr., 2019.

CAMPOS, R. **Pintando a cidade**: uma abordagem antropológica ao graffiti urbano. 2007. Tese (Doutoramento em Antropologia – Especialidade Antropologia Visual), Universidade Aberta, Lisboa, 2007.

CAMPOS, R. **Por que pintamos a cidade?**: uma abordagem etnográfica do graffiti urbano. Lisboa: Fim do Século, 2010.

CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas**: estrategias para entrar y salir de la modernidad. Miguel Hidalgo: Editorial Grijalbo, 1990.

DON, A. M. **Apostila de Graffiti**. Fazenda Rio Grande: [s.l.], 2020.

FERRARA, L. **A comunicação que não vemos**. São Paulo: Paulus, 2018.

FERRARA, L. **Ver a cidade**: cidade, imagem, leitura. São Paulo: Nobel, 1988.

GITAHY, C. **O que é graffiti**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2011.

MACEDO, M. Hip-Hop SP: transformações entre uma cultura de rua, negra e periférica (1983-2013). In: KOWARICK, L.; FRUGOLI, H. **Pluralidade urbana em São Paulo**: vulnerabilidade, marginalidade, ativismos sociais. São Paulo: Editora 34, 2016. p. 23-54. Disponível em: https://www.academia.edu/es/35563160/Hip_Hop_SP_transforma%C3%A7%C3%B5es_entre_uma_cultura_de_rua_negra_e_perif%C3%A9rica_1983_2013. Acesso em: 15 ago. 2024.

MARTÍN BARBERO, Jesús. **Mediaciones urbanas y nuevos escenarios de comunicación**. Caracas: Fundarte, 1994.

PABÓN-COLÓN, J. N. **Graffiti Grrlz**: Performing feminism in the Hip Hop diaspora. New York: New York University Press, 2018.

PERUZZO, C. M. Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. **Galáxia**, n. 17, p. 131-146, 2009. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3996/399641243011.pdf>. Acesso em: 19 ago. 2024.

PONGE, R. Maio de 1968: a greve geral que abalou a França. **História**: debates e tendências, v. 8, n. 1, jan-jun, p. 85-101, 2008. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/5524/552456404005.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2024.

ROSE, T. **Black noise**: rap music and black culture in contemporary America. Hanover: University Press of New England, 1994.

SANTAELLA, L. **Matrizes da linguagem e pensamento**: sonora visual verbal. São Paulo: Editora Iluminuras, 2005.

SILVA, A. **Atmosferas urbanas**: grafite, arte pública, nichos estéticos. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2014.

SILVA, Armando. **Imaginários urbanos**. Bogotá: Arango Editores, 2006.

TORRES, N. P. **Graffiti e conflito**: olhares sobre a Colômbia no século XXI. Tese (Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2022.