

O *graffiti* e a comunicação na cidade¹

Fernanda de Façanha e CAMPOS²

Frederico BRAIDA³

Antonio COLCHETE FILHO⁴

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este trabalho apresenta a definição de *graffiti*, seu surgimento e as relações que esse objeto possui com a comunicação. A pesquisa partiu da questão: como o *graffiti* torna-se 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 e das mensagens deixadas nos muros das cidades. A metodologia caracteriza-se em uma abordagem qualitativa do tipo exploratória e fonte de dados bibliográficos. Verificou-se que o *graffiti* apresenta características destacadas na cidade, onde sua mensagem possui sentido comunicacional se estiver no muro, paredes e outras possíveis superfícies presentes na cidade.

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 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.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Tecnicidades 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

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 o homem; 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 (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.

A questão a ser respondida neste trabalho é: como o *graffiti* torna-se uma forma de comunicação na cidade? O objetivo é evidenciar como o *graffiti* é uma forma de comunicar na cidade, a partir 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.

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 entender como se chega a essa definição, neste artigo entende-se que o *graffiti* possui uma contextualização do princípio do *graffiti*, em que delimitou-se 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.

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).

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 considera-se pichação e *graffiti*.

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.

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 [...]” (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” (Canclini, 1990, p. 280, tradução nossa). O autor comenta que os monumentos estão expostos a um *graffiti* ou a manifestações populares que podem vir a acontecer na vida contemporânea. Ao comentar sobre o *graffiti*, o autor traz o que considera ser outras linguagens que atuam na cidade. 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”.

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) exalta 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* torna-se 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 do tipo posca, para compor formatos variados de ilustrações, como letras e personagens. Nesse contexto, o muro ou outros suportes da cidade são utilizados como um veículo 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* nos muros da 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 canal midiático não tradicional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se então que o *graffiti* apresenta 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* relaciona-se diretamente a 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.

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.
- 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.
- 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.; FRÚGOLI, 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 fev. 2024.
- 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 mar. 2023.
- 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 fev. 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.
- 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.