

Arte Urbana No ICA: Uma Análise Das Expressões Visuais No Espaço Universitário¹

Emily Silva Sousa²

Naiara Eva do Santos³

Francisco Walison Alves de Sousa⁴

Universidade Federal do Ceará - UFC

RESUMO

No contexto do Instituto de Cultura e Arte (ICA), da Universidade Federal do Ceará, a arte urbana - pixo, graffiti, desenhos - ocupa e transforma o espaço universitário. A presença dessas expressões artísticas rompe com as expectativas tradicionais sobre o lugar da arte na comunidade acadêmica. Este trabalho propõe uma análise das manifestações artísticas presentes no ICA, fundamentando-se em bases teóricas que abordam a dimensão social e sensível da arte, e sua capacidade de promover novas formas de relação com os espaços e sujeitos no ambiente universitário.

PALAVRAS-CHAVE: Instituto de Cultura e Arte (ICA); Arte urbana; Expressões artísticas; Produção de sentido; Produção de presença.

INTRODUÇÃO

O Instituto de Cultura e Arte (ICA), da Universidade Federal do Ceará, congrega diversos cursos de graduação, sendo eles: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Filosofia, Música, Teatro, Cinema e Audiovisual, Dança, Gastronomia e Design-Moda. A unidade acadêmica do ICA está localizada, desde 2013, no Campus do Pici, na região oeste de Fortaleza, Ceará. É um ambiente rico em troca de saberes e práticas culturais, onde as manifestações artísticas emergem, refletindo a diversidade de vozes e perspectivas de muitos estudantes do instituto. A arte urbana, em suas diferentes linguagens, tem encontrado espaço nesse ambiente e levanta questionamentos sobre noções tradicionais do que é arte, causando estranhamento entre muitos no contexto

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GTNE14 - Estudos da Comunicação, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFC, email: emilysilvasousa08@gmail.com

³ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFC, email: naiarasantos082001@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFC, email: walisonsousaalves@alu.ufc.br

acadêmico, especialmente quanto ao conteúdo e à estética. Diante disso, essa pesquisa parte das seguintes questões: Como a arte urbana se relaciona com a identidade dos estudantes do ICA e o que há para além da experiência estética dessas manifestações?

O presente trabalho propõe uma análise da arte urbana no ICA, considerando-a não apenas como uma expressão estética, mas como promotora de um diálogo, muitas vezes sem palavras, da coletividade do Instituto. Diógenes (2017) aponta que as cidades contemporâneas são bombardeadas por marcas e intervenções visuais, transformando seus espaços em uma vasta tela urbana, o que evidencia a força e a presença dessas expressões no cotidiano. A autora também destaca que a arte não apenas oferece novas formas de ver e habitar a cidade, mas também atua como mecanismo de construção ativa nos espaços, dando voz a diferentes sensibilidades e modos de existir (Diógenes, 2017). Como estudante, busco contribuir para o entendimento de como essas práticas podem interagir com a universidade, e promover um novo olhar para o papel e também existência desses tipos de expressões artísticas, visualizando a sua importância no meio acadêmico.

A partir de uma abordagem imersiva e holística, própria da etnografia, podemos entender melhor as culturas e narrativas ali presentes. Como apontam Rocha e Eckert (2013:15), em *Etnografia de Rua*: “uma etnografia percorre o sensível, se questiona sobre os gostos, as paixões, os dramas que impregnam a vida nas ruas e configuram a cidade [...]”. Esse olhar atento para o cotidiano urbano é também aplicável à análise das expressões artísticas no ICA, que por sua natureza pública, abre um leque de possibilidades para que estudantes interajam com suas realidades, criando obras que dialogam com questões contemporâneas, como resistências étnicas e de gênero, críticas ao sistema político e educacional e manifestações culturais. Essas expressões não se limitam a embelezar o espaço, mas servem como testemunho das inquietações e aspirações de uma geração em busca de identidade diante de mundo em constantes transformações.

METODOLOGIA

A metodologia adotada para este trabalho é qualitativa e etnográfica. Com objetivo de observar as intervenções visuais nos corredores do ICA, foram escolhidos os dias 12, 13, 16 e 18 de setembro de 2024 para mapear e documentar as diferentes

formas de expressão. Durante esse período, foram registradas fotografias de algumas das manifestações mais conhecidas, as quais serviram como material de apoio para a etapa analítica da pesquisa e articuladas a entrevistas semiestruturadas, com diversos membros da comunidade acadêmica, incluindo estudantes de diferentes cursos, professores e servidores do ICA. O objetivo dessas conversas foi captar narrativas sobre as experiências vividas no espaço e compreender a relevância dessas expressões como elementos da coletividade do Instituto. Paralelamente, foi conduzida uma pesquisa bibliográfica e documental sobre a arte urbana, produção de sentido e de presença. Esse referencial teórico fundamenta a análise, situando a arte urbana no ICA dentro de um contexto mais amplo e relacionado-as a fenômenos políticos e sociais no ambiente acadêmico.

A partir disso, o trabalho foi dividido em três seções principais. A primeira analisa as intervenções artísticas no ICA a partir da teoria da mídia secundária, por Harry Pross (1972). A segunda seção explora a produção de presença e de sentido, aplicando os conceitos de Hans Ulrich Gumbrecht às manifestações visuais observadas. A terceira e última seção analisa o papel dessas expressões artísticas na construção simbólica e cultural do Instituto de Cultura e Arte.

INTERVENÇÕES URBANAS COMO MÍDIA SECUNDÁRIA

As intervenções artísticas no ICA atuam como ações midiáticas. Neste caso, podemos categorizá-las como mídia secundária, conforme a classificação desenvolvida por Harry Pross (1972), que classifica três tipos de mídia - primária, secundária e terciária. A mídia secundária segundo o conceito desenvolvido pelo autor, é caracterizada pela capacidade de ampliar a existência da mensagem, permitindo que ela supere barreiras temporais e espaciais, atuando como uma extensão da corporalidade. No caso das paredes do ICA, as expressões visuais se tornam um canal por meio do qual estudantes dialogam, ainda que em momentos diferentes, criando um espaço contínuo para reflexões, debates e posicionamentos.

Para Baitello Junior (2003, p.5): “há um evidente avanço na relação do homem consigo mesmo, trazido pela mídia secundária, uma evidente expansão das fronteiras de seu imaginário e, portanto, de sua cultura”. Evidencia-se, portanto, que a expansão dessa mídia se manifesta também na transposição da arte urbana para o ambiente

universitário do ICA, um espaço distante do urbano tradicional. Os estudantes trazem elementos visuais e culturais da cidade para o Instituto, ampliando as fronteiras do que é considerado arte e promovendo um diálogo que combina a vivência do urbano com a introspecção acadêmica. No entanto, a durabilidade dessas intervenções é relativizada pela efemeridade de camadas sucessivas de tinta. Essas camadas criam uma espécie de palimpsesto visual, onde manifestações mais antigas são apagadas, seja para renovar o espaço, seja para abrir caminho para novas criações. Esse ciclo constante de apagamento e recriação reflete tanto a dinâmica de transformação da arte urbana quanto às disputas simbólicas presentes no espaço.

PRODUÇÃO DE PRESENÇA E SENTIDO

As expressões visuais desempenham papel crucial ao dialogar diretamente com seus observadores. A produção de sentido emerge da capacidade da arte de instigar interpretações e reflexões, muitas vezes ligadas ao contexto social, político e cultural em que estão inseridas. Em *Produção de Presença*: o que o sentido não consegue transmitir, Hans Ulrich Gumbrecht - teórico alemão - apresenta uma nova maneira de pensar as experiências estéticas, questionando a predominância do interpretar e buscar sentido nas análises culturais, argumentando a importância de uma dimensão frequentemente esquecida: a presença. Para o autor, a experiência estética não se limita à atribuição de significados, mas equilíbrio entre produção de sentido e produção de presença. Como aponta Gumbrecht (2010, p.79), “a interpretação é a parte integrante e necessária do estar-no-mundo. Nesse sentido, é irrecusável”. No Instituto de Cultura e Arte essas interpretações, por sua vez, são formadas pelas experiências individuais e coletivas dos estudantes, permitindo que as expressões visuais sejam interpretadas como textos culturais que comunicam valores.

Na produção de presença, como propõe Gumbrecht (2010), a relação com a arte transcende a interpretação cognitiva englobando experiências sensoriais e corporais. O autor afirma que “produção de presença aponta para todos os tipos de eventos e processos nos quais se inicia no corpo ou se intensifica o impacto dos objetos ‘presentes’ sobre corpos humanos” (Gumbrecht, 2010, p.75), enfatizando que experiência estética vai além do significados atribuídos, alcançando o corpo de maneira imediata. Essa presença é percebida no impacto visual que uma obra exerce sobre quem

a observa, seja por sua escala, cores ou pela forma como se integra ao ambiente. O efeito de presença no ICA pode ser percebido pelo estranhamento de visitantes ou até mesmo de alguns membros do próprio Instituto, expressos em olhares mais atento ou diferentes reações faciais diante da diversidade de conteúdos nas paredes do Instituto, refletindo a pluralidade de interpretações e a força de sua presença ao romper com padrões e estéticas normativas. Nesse sentido, a dualidade - entre sentido e presença - é essencial para compreender como as artes visuais no ICA transcendem a ideia de arte como mero ornamento que na visão de Gumbrecht (2010) não deve ser reduzida a uma escolha entre uma dimensão ou outra, mas entendida como uma tensão constante entre ambas, que se complementam na experiência estética

ARTE URBANA COMO IDENTIDADE

A diversidade e o caráter quase orgânico das intervenções artísticas no ICA se transformam junto com a própria comunidade acadêmica, elas oferecem aos estudantes uma forma tangível de expressão e conexão com o ambiente que habitam, refletem a essência criativa e plural dos estudantes que ali circulam todos os dias,

A relevância dessas expressões como parte da identidade do ICA foi evidenciada em 2024, durante a criação do Diretório Acadêmico de Publicidade e Propaganda e a realização da 23ª Semana de Comunicação (SECOM). A SECOM, que comemorou os 25 anos do curso de Publicidade, incorporou artes das paredes do ICA em sua identidade visual. Desenhos e escritos selecionados foram utilizados para compor a comunicação visual do evento, destacando a importância dessas manifestações como símbolos representativos não apenas dos estudantes, mas de todo o Instituto. Segundo Victor Viana, estudante do curso de Publicidade e Propaganda e um dos idealizadores da identidade visual, a escolha desses elementos se deu porque as expressões visuais do ICA dialogava diretamente com o tema do evento - “Aqui estamos, estamos aí: juventude, culturas urbanas e memória” - refletindo a importância dessas manifestações como memórias das juventudes que por ali passaram e cujas marcas são preservadas no espaço. Dessa forma, é possível afirmar que as expressões visuais do ICA vão além do aspecto estético, constituindo-se como um meio poderoso de identidade, narrativas compartilhadas pela comunidade acadêmica.

CONCLUSÃO

Diante das análises apresentadas acerca da arte urbana no Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará (ICA - UFC), pode-se concluir que a existência dessas manifestações assume um papel vital no cotidiano da comunidade acadêmica do instituto indo para além da função estética da arte, ela dialoga com as realidades do coletivo e dão voz às experiências, memórias e questionamentos que atravessam a vida universitária. Esse estudo permitiu visualizar como as intervenções no ICA funcionam como mídia secundária, preservando a mensagem, ainda que esteja a mercê da efemeridade. Com base nos conceitos de Hans Ulrich Gumbrecht, foi possível explorar novos horizontes das expressões artísticas no instituto para além da produção de sentido, compreendendo o efeito de presença que essas expressões provocam sobre os corpos de quem observa.

Além disso, a construção coletiva da identidade visual da 23ª Semana de comunicação da UFC, usando elementos das manifestações artísticas encontradas no ICA, demonstra a influência que essas expressões tem na construção cultural estudantil e portanto a necessidade de reconhecer o valor das manifestações urbanas no ambiente universitário como instrumentos legítimos de resistência e pertencimento. Assim, compreender este fenômeno no Instituto de cultura e arte é também refletir sobre o poder da arte urbana nos espaços públicos como resultado da dinâmica social na busca por reconhecimento, resistência e memórias muitas vezes invisibilizadas.

REFERÊNCIAS

DIÓGENES, Glória. **Arte, pixo e política: dissenso, dissemelhança e desentendimento**. *Vazantes: Revista de Crítica e Estudos Literários*, v. 1, n. 2, p. 116–132, 2017.

BAITELLO Jr., Norval. **O Tempo Lento e o Espaço Nulo. Mídia primária, secundária e terciária**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

ECKERT, C.; ROCHA, A. L. C.. **Etnografia de rua: estudo de antropologia urbana**. 1ª ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2013a.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Produção de Presença - o que o sentido não consegue transmitir**. Rio de Janeiro: Ed. PUC- Rio, 2010.

PROSS, Harry. *Medienforschung: Film, Funk, Presse, Fernsehen*. Berlin: Habel, 1972