



Periferia

ISSN: 1984-9540

periferiauerj@gmail.com

Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Brasil

Cristiane Palma Bourguignon [1] Universidade Estácio de Sá - UNESA
Priscila Bueker Sarmento [2] Universidade Federal do Espírito Santo - UFES
PENSANDO O GRAFFITI COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO:PRODUÇÃO
DE SENTIDOS NO TERRITÓRIO SIMBÓLICO-IDENTITÁRIO DA RUA

Periferia, vol. 11, núm. 1, 2019, -, pp. 304-324
Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Brasil

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552159357005>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em [redalyc.org](https://www.redalyc.org)

redalyc.org
UAEM

Sistema de Informação Científica Redalyc

Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal

Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

PENSANDO O GRAFFITI COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO: PRODUÇÃO DE SENTIDOS NO TERRITÓRIO SIMBÓLICO-IDENTITÁRIO DA RUA

Cristiane Palma Bourguignon¹

Universidade Estácio de Sá - UNESA

Priscila Bueker Sarmento²

Universidade Federal do Espírito Santo - UFES

Resumo

Este trabalho apresenta uma reflexão teórica sobre o elemento urbano *graffiti* como potencial meio de comunicação na produção de sentidos no diálogo dos sujeitos no território das cidades. Com um *ethos* e linguagem peculiares, o graffiteiro como emissor se apropria de elementos da técnica que advém das artes tradicionais como a pintura para criar e expressar o seu “eu” subjetivo cuja mensagem será (ou não) percebida e (re) interpretada de diferentes maneiras, a partir do universo simbólico social do observador/receptor/fruidor. Por ser uma tendência pós-moderna, a dificuldade de categorizar o *graffiti* a partir de suas características como meio de expressão não desqualifica esta que é uma prática social emancipatória, alternativa à comunicação tradicional, e que visa por meio de sua atuação uma sociedade plural e democrática no âmbito do direito à liberdade de expressão e pensamento.

Palavras-chave: comunicação; graffiti; pós-moderno; produção de Sentido; território.

¹ Doutora em Letras pela Universidade Federal do Espírito Santo(UFES), Mestre em Teatro-Educação pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro(UNIRIO), especialista em Filosofia, mito e arte pela UFES e graduada em Psicologia pela Universidade Estadual de Londrina(UEL). Trabalhou durante nove anos como docente da Faculdade Estácio de Sá de Vitória (UNESA). cristiane_palma@hotmail.com

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Bacharel em Comunicação Social e MBA em Jornalismo Empresarial e Assessoria de Imprensa, ambos pela Universidade Estácio de Sá. pbueker21@yahoo.com.br



THINKING THE GRAFFITI AS A WAY OF COMMUNICATION: PRODUCTION OF MEANINGS IN THE SYMBOLIC-IDENTITY TERRITORY OF THE STREET

Abstract

This work presents a theoretical reflection on the urban element graffiti as a potential means of communication in the production of meanings in the dialogue of the subjects in the territory of the cities. With a peculiar ethos and language, the graffiti artist as an emitter appropriates elements of the technique that comes from traditional arts such as painting to create and express his subjective self whose message will be perceived and (re) interpreted from different from the symbolic social universe of the observer / receiver/ fruidor. Because it is a postmodern tendency, the difficulty of categorizing graffiti from its characteristics as a means of expression does not disqualify this, which is an emancipatory social practice, an alternative to traditional communication and which aims through its action a plural and democratic right to freedom of expression and thought.

Keywords: communication; graffiti; post-Modern; production of sense; territory



O GRAFFITI COMO EMANCIPAÇÃO: O USO POPULAR DA TÉCNICA QUE FAZ DA ARTE CRÍTICA SOCIAL

Se para Bauman (2015) a revolução da pós-modernidade, num âmbito de desconstrução discursiva, ocorre quando há confissão pública de assuntos até então privados, o *graffiti*- conforme conta Dieguez (2008) utilizado na década de 1960³ por jovens do bairro pobre estadunidense do Bronx com a técnica da tinta *spray cam* nos desenhos em muros e paredes- passa por prática social na luta pela busca por visibilidade coletiva, pelo reconhecimento desta forma autônoma de expressão e pela legitimidade de representação de um grupo no cenário urbano contemporâneo.

Apesar da popularização inicial nos Estados Unidos, encontramos na própria etimologia do termo, em diferentes línguas, referência ao suporte. De acordo com GITAHY (1999), a palavra “graffito” tem origem italiana. No inglês, foi adotado “graffiti” (plural de ‘graffito’), enquanto no português adotou-se “grafito”, e no plural, grafitos (o dicionário Aurélio registra a partir de 1988 o grafito como inscrição urbana).

É pela tendência das “metalinguagens, metateorias e metanarrativas” da modernidade apagar diferenças importantes que o geógrafo marxista, David Harvey (2000), acredita numa concepção positiva da pós-modernidade “em sua preocupação com a diferença, as dificuldades de comunicação, a complexidade e nuances de interesses, culturas, lugares, etc. (p.109). Em outras palavras, a pós-modernidade seria a condição sócio-cultural e estética do capitalismo contemporâneo, também denominado pós-industrial ou financeiro. Independente das fronteiras, na *Pós-Modernidade* - como condição histórica - a *cidade* é o lugar onde o fato se funde à imaginação, numa relação peculiar entre homem e material que existe na contínua interação criativa da vida urbana (Harvey, 2000, p.17).

³ Referimos aqui à história do *Graffiti* contemporâneo, nos séculos XX e XXI, já que existem indícios do *graffiti* em épocas anteriores.



Devido à lógica de poder do mundo globalizado capitalista, quando Milton Santos (2001), prenuncia no âmbito das relações humanas, em “*Por uma outra Globalização*”, o acirramento das desigualdades socioculturais numa perversidade sistêmica, o faz prevendo-o num espaço geográfico compartimentado e fragmentado. Nesta compressão de tempo e espaço, a apreciação do *graffiti* se daria em tempo real ao movimento vital ‘pulsante’ da cidade envolta em contradições cotidianas. Para o geógrafo brasileiro, se por um lado há a cultura de massas⁴ com seu discurso vertical e homogeneizante, pensemos que de outro é a cultura popular onde o *graffiti* encontra-se, *a priori*, que vai lhe contrapor resistência no embate sociodiscursivo da cidade.

“Tal cultura realiza-se segundo níveis mais baixos de técnicas, de capital e de organização, daí suas formas típicas de criação. Isto seria, aparentemente, uma fraqueza, mas na realidade é uma força, já que se realiza, desse modo, uma integração orgânica com o território dos pobres e o seu conteúdo humano” (SANTOS, 2001, p.71).

Nascido no âmbito da cultura negra estadunidense na efervescência do movimento de contestação jovem da chamada *beat generation*- uma geração com ideias de transformação do meio social, Dieguez (2008) trata do *graffiti* de expressão dita popular como cultura de periferia, numa estética de contracultura, de caráter mobilizador e questionador da cultura dita dominante. Surgido de um movimento social ligado principalmente ao ideário negro, a luta pela emancipação por meio das imagens codificadas gera um novo tipo de comunicação, de identidade, aquela feita a partir da cultura que vai do “global para o local” (HALL, 2001). São as comunidades, os jovens pobres e negros, as minorias, que agora lutam para expressar-se e fazer frente ao discurso etnocentrista.

⁴ Na cultura de massa onde imagens e imaginários veiculados pelos meios de comunicação de massa (rádio, TV, internet) convertem-se em símbolos globais alimentados por indústrias lucrativas diversas. (Castro, 2007, p. 68-69)



A partir dos contrastes socioeconômicos no espaço da cidade, encontramos o deslocamento do conceito do *graffiti* como Arte (numa concepção subalterna de resistência, no contraponto ao pensamento dominante que pode não considerá-lo ou inferiorizá-lo⁵), até então restrita aos meios tradicionais e pré-estabelecidos glamourizados como museus e teatros para o suporte urbano coletivo da rua, já que, para (Saquet, 2015, p.78) “território, assim, também é entendido como espaço de organização, luta e resistência política e cultural [...].” Ajustando o *graffiti* como ‘Arte-meio-contravenção’ à realidade latino-americana, para (Barbero, 2006, p.261), aqui “o eixo do debate deve se deslocar dos meios para as mediações, isto é, para as articulações entre as práticas de comunicação e os movimentos sociais.”

No Brasil, Gitahy (1999) conta que o estilo americano, como elemento que caracterizaria as artes visuais do movimento *hip hop*, começou a ser realizado em grande escala em 1989, com os gêmeos Gustavo e Otávio, Speto, Binho, Tinho e o Grupo Aerossol, entre outros. “Hoje em dia, além das letras coloridas, característica do *graffiti* americano, estão aparecendo desenhos elaborados, partindo de apurada técnica” (GITAHY, 1999, p.47).

Ainda no início da década de 1980, desenhos de frangos assados, telefones, botas de salto fino e o famoso “Boca de Alfinete” (1973), do artista etiope radicado no Brasil, Alex Vallauri, denunciava a censura do Regime Militar (período entre 1964-1985). A ocupação da rua no grafite paulistano, por exemplo, emergiu-se naturalmente como ato político. (Modelli, 2017)

É na perspectiva emancipadora do sujeito que Santos (2001) acredita na apropriação popular do uso da técnica como vislumbramos o *graffiti*, frente ao uso da arte reducionista e mecanicista das elites para apenas manter o *status quo*, e não para questioná-lo. “Já os símbolos “de baixo”, produtos da cultura popular, são portadores da verdade da existência e reveladores do próprio

⁵ Em janeiro de 2017, o então Prefeito da cidade de São Paulo, João Dória Jr.(PSDB), anunciou a retirada das artes da Avenida 23 de Maio, como parte do programa "São Paulo Cidade Linda", além de tentar implantar o grafitódromo, gerando polêmica, pois inibiria a liberdade artística em lugares que ele diz “inadequados” (Modelli, 2017).



movimento da sociedade" (Santos, 2001, p. 71). O bairro das cidades latino-americanas se transforma em espaço de reconhecimento, a partir da sensação de pertencimento e lugar de amadurecimento de ideias e encontro social para produção de sua própria forma de expressão (BARBERO, 2006).

O PROCESSO DE CRIAÇÃO SIMBÓLICA: TERMOS MAIS USADOS NO *ETHOS* DO GRAFFITEIRO

Movimentos de ruptura com a ordem hegemônica precisam ser apropriados numa expectativa de transformação social na contemporaneidade. Para entender o *ethos* onde, para (Furtado, 2012), há uma nova ordem simbólica, abstrata, com outras linguagens que reconfiguram espaços oficiais, a fim de estabelecer a produção estética, a mobilização social e a produção de saber, é importante conhecer os termos usados *in loco* na prática do *graffiti*. A começar pelos *writers*, autor que Antunes(2011) denomina “escritor do grafite, poeta urbano”, cuja designação e estatuto só são adquiridos após experiência e aprendizagem.

Esta contextualização do *graffiti* no espaço, tal como o conhecimento das condições físicas e materiais que conduziram à sua produção e exibição tem um papel bastante determinante no objectivo comunicativo que o *writer* quer transmitir com o seu *graffiti* ao observador/ fruidor. (Almeida; Costa; Oliveira, 2005, p.363)

Quando se trata de grupo de *writers* que habitualmente pintam juntos, sendo identificados por uma sigla, dá-se o nome de *crews* (ALMEIDA; COSTA; OLIVEIRA, 2005). Para Dieguez (2008), as técnicas e os estilos do *graffiti* sugerem uma nova cartografia nas tribos urbanas, um mapeamento que divide fronteiras e espaços, de novos afetos e sentimentos. Segundo Antunes (2011) há duas escolas de grafite: a *Old School* (equivalente aos “clássicos” da pintura) e a *New School* (os modernistas, chamados de Fresh).

Em outras palavras, o *Graffiti* seria um movimento que estaria entre a “neotribalização”, de corpos em devir produzindo expressão libertária, em



contraste com as identidades hegemonizadas, que descaracterizaria a criatividade e a reflexão sobre as diferenças. O grafiteiro que pinta ou escreve vários lugares de sua cidade ou em várias cidades do país, é chamado de *All City* (Antunes, 2011). A arte, apesar de não ser obrigatoriamente coletiva como criação, acaba por tornar-se um diálogo intenso gerando novos significados entre os sujeitos.

Através dos sprays, tintas, pincéis, as *crews* de *graffiti* produzem coletivamente letras, desenhos e sulcos em paredes, muros, carros, papéis, por meio dos quais efetivam novas maneiras de expressão e intervenção nas cidades. As imagens que circulam nos espaços urbanos, a realidade vivida, as técnicas partilhadas tornam-se material de base para criação dos *graffitis*. (Furtado, 2012, p. 218)

Conforme o seu objetivo comunicativo- aliado a sensibilidade estética e liberdade de criação do autor- pode-se classificar o *graffiti* em *tag*, *throw-up*, *bombing* e *color piece*. Quanto ao tipo *tag* é explicado por Almeida; Costa, Oliveira (2005, p.365):

É a primeira manifestação e a forma mais básica do *graffiti*. Apresenta-se com o nome (tag) do writer (Toy)⁴ realizado com uma letra estilizada, escrevendo-se rapidamente, com um único traço e apenas uma única cor. Escreve-se com aerossol. Dadas as suas características, o seu objectivo comunicativo é apenas marcar o espaço, comunicando a um público específico (*crews*) que “aquele espaço é seu”.

No tipo *graffiti tag*, por vezes, verifica-se uma troca de mensagens entre *toys*, com a intenção de autoafirmar-se perante a sociedade. Muitas vezes, é realizado por pessoas que não tem qualquer afinidade com a expressão conceitual da arte. As autoras compreendem que “socialmente a tag é considerada um acto de vandalismo” (p.365). Há de se traçar uma diferença conceitual entre o *graffiti* e a chamada pichação, pois apesar de em ambos o

⁴ Que não tem experiência na realização de *graffitis*.



autor utilizar o suporte urbano e o mesmo material, as tintas, Gitahy (1999, p.19) afirma que “(...) uma das diferenças é que o primeiro advém das artes plásticas e o segundo da escrita, ou seja, o *graffiti* privilegia a imagem; a pichação, a palavra e/ou a letra.”

Podemos perceber que a *Tag* é o pseudônimo do *writer*. Os *tags* são também as próprias assinaturas. Essas assinaturas podem conter várias informações, não só o *tag* enquanto pseudônimo do *writer*, mas também uma data ou qualquer outra informação.

Fotografia 1: exemplo de Tag



Fonte: Priscila Bueker

Para as autoras Almeida; Costa, Oliveira (2005, p.365) o *Throw-up* “consiste num *tag* onde as letras representam uma maior dimensão”. Monocromáticas, são isoladas do fundo por um *outline* (contorno das letras desenhadas) de cor contrastante, podendo estar rodeado de vários *tags* de dimensões mais reduzidas. Escreve-se rapidamente com aerossol e requer alguma perícia por parte de quem o executa e é considerado uma “afirmação do *tag*”.



A expressão “Throw-up” significa ao pé da letra “botar pra fora”, “vomitar” (Michaelis, 1989). Porém, no *graffiti*, é uma expressão artística inspirada no estilo “bubble” (arredondado, que se assemelha a balões de pastilha elástica). Podemos perceber por meio da fotografia 2 que o Throw-up se apresenta como um *graffiti* preenchido e que não tem mais que duas cores. No caso desta fotografia, o *tag* está preenchido com duas variações de uma única cor, o rosa.

Fotografia 2: Exemplo de Throw-up



Fonte: Priscila Bueker

Segundo as autoras, numa comunicação específica de *graffiti* onde pode ser apreciado quer a técnica, quer a imagem transmitida, como observado na fotografia 2 tem seu autor denominado *king*. O *king* é aquele já que adquiriu um estatuto mais elevado no seio dos *writers*, sendo seu trabalho admirado e respeitado por todos os elementos de sua *crew* (público específico).

Ainda segundo Almeida; Costa; Oliveira (2005) o *bombing* é a assinatura do *writer* mais elaborada. Utiliza-se o recurso da tridimensionalidade. No



bombing é apreciado o conjunto de *skills*, técnicas dominadas por um *writer*, que o autor apresenta. Na fotografia 3, podemos perceber a assinatura do autor em três dimensões claramente bem trabalhadas. Quanto às cores, o grafiteiro utilizou diferentes tonalidades do azul em contraste com a cor branca.

Fotografia 3: Exemplo de Bombing



Fonte: Priscila Bueker

Já o *color piece* não é um trabalho rápido, sendo concretizado ao longo de várias horas, dias ou mesmo semanas. O *color piece* geralmente privilegia a versão experimentalista do *writer*, que utiliza a técnica do aerossol para grafitar principalmente em muros, por exemplo. É definido por Almeida; Costa, Oliveira (2005, p.365):

Como uma obra, realizada por um ou mais *writers*, sendo um deles o orientador. Realizada com a utilização de várias cores, apresenta um trabalho muito cuidado, com preocupações de ordem estética e formal, em fundos bem elaborados.



Apresenta-se normalmente, no *hall of fame*⁵ e é realizado por *writers* majoritariamente experientes e já com um conjunto de *skills* variado.

Fotografia 4: Exemplo de Color Piece



Fonte: Priscila Bueker

Quanto ao suporte urbano, podemos classificar o *graffiti* em móvel, misto e estático. O móvel caracteriza-se por ser executado em suporte móvel, apresentando o objetivo comunicativo do trabalho intimamente relacionado às características do suporte. Por exemplo, vagões de comboios, etc. (Almeida; Costa, Oliveira, 2005), conforme exposto na Fotografia 5, na obra de Cliff 159, grafiteiro estadunidense na ativa entre 1970 e 1976 e especialista em “whole-cars”, técnica quando se pinta completamente um lado de um ônibus ou uma parte de fora do trem (Antunes, 2011).

O *graffiti* misto é executado sobre suportes portáteis, colocados em lugares distintos, por um período de tempo variável. Por exemplo, proteções para as obras e painéis móveis. O *graffiti* estático caracteriza-se por ser

⁵ Parede legal pintada com uma seqüência longa de *graffitis* bem elaborados.



executado num suporte não móvel como os muros, pilares e mobiliário urbano, podendo surgir em locais de trânsito rápido, em lugares fixos de grande visibilidade.

Fotografia 5: Graffiti em suporte móvel



Autor: Cliff 159. Fonte: <http://besidecolors.com/kings-of-graffiti-cliff/>

Como aspecto de massificação da arte, ou de estetização na nova ordem do capital, conforme já explanado por Harvey (2005), podemos encontrar o *grafitti* em espaços comerciais e/ou fechados, como galerias. Essa apropriação pelo privado como forma de mercantilizar uma técnica que pertence, *a priori*, ao diálogo das ruas, ou seja, ao espaço público, nos remete ao ciclo estético, onde a Arte Chancelada com “ênfase a intervenções que têm uma forte marca de autorização, autenticação ou comprovação de validade por via estatal ou pelos cânones tradicionais da Arte” (Tedesco, Hamann, 2017) só é considerada quando dentro dos circuitos institucionalizados.

Se o *ethos* “natural”, do grafiteiro, a rua, também faz parte do processo de construção do seu objeto, a tentativa de incorporar o *graffiti* aos



mecanismos da sociedade de consumo, de torná-lo “fluído” (Bauman, 2017) aos olhos de outras classes sociais num espaço privado de “Arte”, pode fazê-lo perder toda a sua potência comunicativa crítica. Harvey (2005), ao analisar a arquitetura urbana, também identifica o sistema capitalista como promotor da velocidade, da dispersão e aceleração do tempo, em que o mais importante seria vender imagens, como também critica a hierarquização das áreas da cidade com uma estética funcional padronizada, em detrimento da diversidade e movimentos de ruptura e transgressão da ordem hegemônica.

De acordo com Schlecht (1995) (apud ZANELLA, FURTADO, 2009), o fato de a mídia brasileira promover, desde a década de 1990, o *graffiti* como Arte, incorporando-o em galerias, realizando grandes exposições e utilizando seus símbolos, seus códigos e sua linguagem específicos, traz um novo âmbito de reflexão em relação ao *ethos* do grafiteiro. Subverte-se uma expressão eminentemente marginal transformando-a em produto comercial, de acordo com as autoras, gerando novos questionamentos como: até que ponto o *graffiti* deixa de sê-lo quando sai das ruas? Ou então, ao ser incorporado ou apropriado a uma lógica mercantil, perde sua dimensão de protesto?

PRODUÇÃO DE SENTIDO DA ARTE DO GRAFFITI: PROCESSOS DE SUBJETIVAÇÃO NO ESPAÇO URBANO

No esquema de comunicação, podemos entender que, a princípio, o *graffiti* pode representar um diálogo entre o *writer*, emissor da mensagem e o receptor, o cidadão comum que passa pela cidade urbana. Curioso pode ser o “falar” do *graffiti*, já que, apesar de ter origem em um movimento popular, possui em sua forma e técnica embasamento da pintura, da letra e do desenho, formas artísticas tradicionais (GITAHY, 1999). Sobre a evolução destas formas Dieguez (2008) comenta:

Desde o fim do século passado, graças à reproduzibilidade técnica, a arte em geral, mais especificamente as artes plásticas libertaram-se do desenho. Este ato de libertação trouxe como consequência, a busca da linguagem específica de



cada uma das linguagens artísticas que, agora sem a “obrigação” de representarem, buscam outros caminhos de produção e percepção do mundo.

A autora expõe que cada arte plástica após adquirir autonomia própria em relação ao desenho, se desfaz da obrigação de representar nada para além do que está (ex) posto. Podemos induzir que se a pintura, por exemplo, não tem mais obrigação de transmitir algo, pensemos como situar o *graffiti* que traz elementos da pintura. DIEGUEZ (2008) comenta que o grande efeito do *graffiti* fica por conta das cores vivas e vigorosas, em estado de fruição. Para a autora, a cor se idéia é, o será sempre uma “idéia sensual”. A instalação ostensiva da cor tem, acima de tudo, um caráter apelativo.

Para Campos (2007, p. 24) “considerar a imagem enquanto construção implica, necessariamente, que a entendamos enquanto signo imbuído de significado cultural.” Ou seja, devemos partir do pressuposto que esta, independentemente dos objectivos no campo da emissão, nos comunica algo, uma vez que transporta códigos culturalmente significativos e que podem ser descodificados. Para o autor, o sentido da imagem- sua vitalidade e polissemia- residi basicamente no momento da recepção em que ocorre a decodificação.

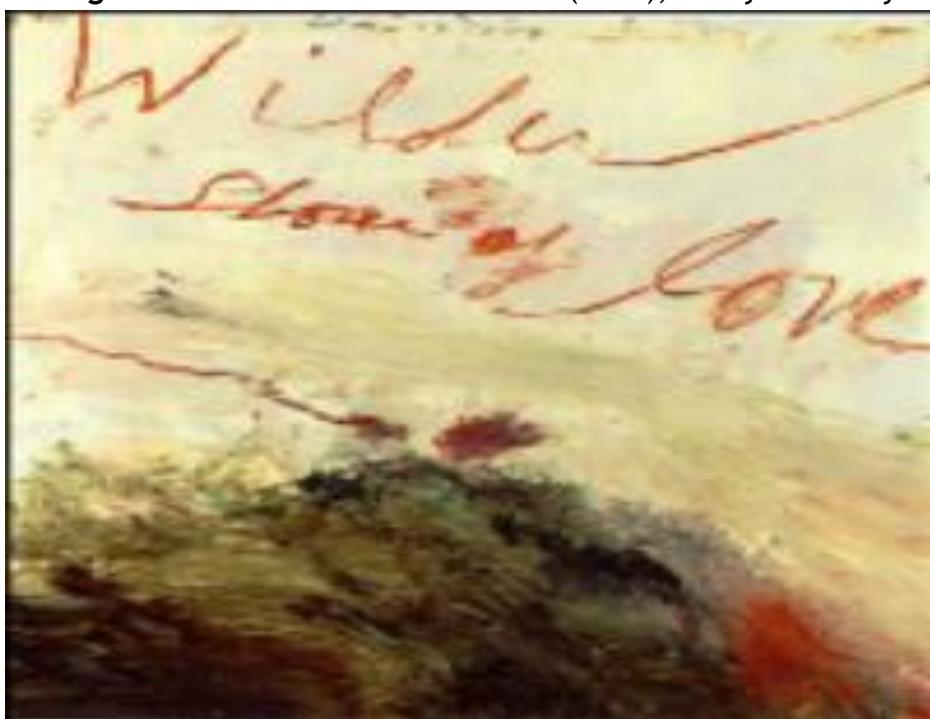
Barthes (1990), em sua obra “O Óbvio e o Obtuso”, questiona a linguagem dentro da pintura de Cy Twombly, pintor estadunidense ligado ao expressionismo abstrato. A obra de Cy Twombly constitui-se em uma mistura de palavras e desenhos assim como o *graffiti*.

Quem é Cy Twombly (que aqui chamaremos TW)?O que faz?Como dar um nome ao que faz? Palavras surgem espontaneamente. E, aqui, nos encontramos diante de um problema de linguagem: essas palavras, não soam falso nem bem; pois, por um lado a obra de TW coincide plenamente com sua aparência, e é necessário atrever-se a afirmar que é uma obra banal-e aqui reside o enigma-, esta aparência não coincide com esta linguagem, que deveria despertar sentimentos de simplicidade e inocência naqueles que a contemplam.Infantis os grafismos de TW? Sim, e porque não?Mas, não apenas infantis: há algo mais ou de menos, ou algo paralelo (BARTHES, 1990, p.143)



Barthes (1990) analisa também a obra de Cy Twombly de acordo com a inscrição do corpo. O autor explica que o traço de TW é inimitável porque nenhum discurso, verbal ou plástico, pode reduzir um corpo a outro. A obra de TW dá a ler esta fatalidade: o meu corpo não será jamais o teu. Disso só há um meio de escapar: a sedução. Que a finalidade da arte seja seduzir, arrebatar ou incomodar outro corpo. Podemos visualizar uma obra de Cy Twombly na Fotografia 5 deste trabalho.

Fotografia 5: “Wilder shores of love” (1985), de Cy Twombly



Fonte: Dieguez (2008)

O teórico diz que percorrer a obra de Cy Twombly é um permanente “*negar aquilo que parece ser*”. Assim, quando o pintor cria uma obra provavelmente o que ele passa pode não ser propriamente a motivação original que o fez pintar.

Façamos a distinção entre a *mensagem*, que quer produzir uma informação, o *signo*, que quer produzir uma intelecção, e o *gesto* que quer produzir todo o restante (“o suplemento”) sem querer obrigatoriamente produzir alguma coisa. O artista (...), é por estatuto um operador de gestos; quer e, ao mesmo tempo,



não quer produzir um efeito, os efeitos que produz não são obrigatoriamente intencionais; são efeitos inversos, derramados, que lhe escaparam que voltam a ele e provocam, então, modificações, desvios, leveza do traço (BARTHES, 1990, p.146).

Barthes (1990) explica que o gesto do artista -ou o artista como gesto- não rompe a cadeia motivadora dos atos, mas a confunde, a retoma até não encontrar mais seu sentido. Para ele, o gesto é algo que complementa ao ato, que por sua vez, é transitivo, objetiva apenas encontrar um objeto, um resultado. Já o gesto é a soma indeterminada e inesgotada das razões, das pulsões, das preguiças que envolvem o ato em uma “atmosfera” (no sentido astronômico do termo).

Segundo Dieguez (2008), a escrita, por exemplo, para o trabalho do *graffiti* é apenas aquilo que reforça a ordem: não a incomoda. Geralmente dentro da plasticidade geral do *graffiti*, há um equilíbrio e uma harmonia a ser buscada. Pode ser o fundo pleno e a escrita deslocada fora de lugar. “Pois ela não é o mais importante, diferente do processo de Twombly em que é ela a chamar mais a atenção, sem, contudo, remeter a algo para “além”.

“Considero os grafismos de Tw (Cy Twombly) pequenos satoris: partindo da escritura são como estilhaços inúteis, que nem chegam a ser letras interpretadas, que vem anular o ser ativo da escritura” (BARTHES, 1990, p.146). Dieguez (2008) comenta sobre a percepção de Barthes quanto ao sentido que se dá ou não à arte:

O próprio teórico “já antecipa” alguns pontos sensíveis da diferença entre a arte e os grafismos das paredes, que para alguns, são considerados arte. Um dos pontos centrais parece ser o uso que se dá à escrita: o artista acorda a percepção; o grafiteiro quer dizer, quer se apresentar, quer falar. Entre o mundo do gesto e o da informação há um hiato, gerador de toda a diferença.

O “hiato gerador de toda a diferença” é explicado por Barthes quando o teórico afirma que há três níveis de sentido a distinguir: o informativo, relativo



à comunicação, o simbólico, sendo o de significação (o que quis dizer o autor) e por último, “o terceiro sentido” que corresponde à significância.

Quanto ao “terceiro sentido” exemplificado por Barthes (1990), podemos perceber que este é ‘demais’ em si, existe, mas foge à compreensão do espectador da obra de arte. Podemos entender assim também o *graffiti* quando o seu “falar” pode estar ligado a fatos externos ao autor, principalmente no campo da recepção da mensagem. Jacques Lacan (apud BARTHES, 1990, p. 279) diz que “de maneira geral, a relação entre o olhar e aquilo que se quer ver é uma relação de engano. O sujeito apresenta-se diferente do que é, o que lhe oferecem ao olhar não é o que ele quer ver. Por esta razão o olho pode funcionar como objeto, isto é, ao nível da falta”. No campo da recepção, o *graffiti* pode significar como pode não significar.

Para Campos (2007) é necessário entender a imagem como construção de sentido coletivo enquanto signo imbuído de significado cultural:

A imagem/texto transporta um sentido, aquele que é forjado e intencionalmente atribuído pelo criador/produtor. Todavia, no momento do seu consumo/recepção, dá-se uma segunda oportunidade de criação, neste caso de recriação do texto, de manipulação, subversão, decomposição, negação ou assimilação do sentido original. Daí que muitos atribuam aos observadores/receptores um papel fundamental e activo neste processo, considerando que no momento observação/recepção têm lugar processos cognitivos, social e culturalmente orientados, que conferem sentido ao objecto percepção. É neste momento que surge a produção de sentido, a leitura do texto de acordo com os padrões colectivos, interesses e desejos dos actores (Campos, 2007, p. 38).

Desta forma, não há um modo uniforme de ler uma mensagem numa imagem de *graffiti*, podendo sua observação despertar diferentes sentimentos, imaginários, conexões e memórias num mesmo público receptor. “A subjectividade da experiência singular ocorre no confronto entre o sujeito e o objecto invocando o capital de conhecimentos acumulado, as preferências estéticas, os objectivos da leitura, entre outras dimensões.” (Campos, 2017, p.



38). E ela própria, a mensagem, torna-se passível de análise ao questionar a sua existência nos desenhos, letras e imagens do *graffiti*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *graffiti* como meio de comunicação, analisando alguns pontos de linguagem e mensagem deste elemento que compõe o visual urbano das metrópoles, apesar de ter surgido de um movimento social popular, constitui-se também uma expressão controversa do espaço urbano. Pode-se dizer que, apesar do *graffiti* ser expressivo nos elementos que o compõem, isso não significa que todos os receptores/ fruidores de uma obra vão associá-lo a uma mensagem ou a um conteúdo. Ou, ao menos, não ao mesmo conteúdo imerso no âmbito emotivo- reflexivo do emissor/autor/.

É fato que a importância da arte *graffiti* se dá quando a rua torna-se um território democrático, um espaço público de lutas e legitimação social, principalmente quando um grupo específico tenta expor suas ideias e o faz por meio do desenho, das formas e das cores. Apesar de ser um instrumento subversivo de contestação ao sistema originado da cultura de periferia, sua linguagem tem uma aproximação com a utilizada pelas artes plásticas tradicionais como a pintura. Porém, há de se convir, que se a obra se aproxima das características de uma pintura, ela pode não passar efetivamente uma mensagem. Contudo, o mérito do *graffiti* está no cumprimento de uma função social de dar oportunidade, vez e voz ao cidadão, por vezes excluído e/ ou marginalizado, que não tem oportunidade de se expressar-se com liberdade de criação por meio das mídias de massa tradicionais.

Ainda quanto à linguagem do *graffiti*, colocamos em xeque sua eficácia, pois inferindo da análise Barthesiana, o emissor não seria o grafiteiro e sim a obra. A linguagem manifesta-se não pelo autor, propriamente, mas pelo objeto. Em relação à obra, o receptor/ observador/ fruidor a interpreta como quiser, conforme a sua vivência-mundo. Apesar da comparação com a pintura, o *graffiti* tem uma linguagem única e não se pode defini-lo simplesmente como



uma união de cores, letras, objetos, formas engraçadas, ele é muito mais complexo.

Para grafitar o sujeito precisa, a princípio, de uma lata de tinta na mão, coragem e uma ideia na cabeça, ao apropriar-se como seu do espaço coletivo da rua. A análise contextualizada dos sujeitos é outro âmbito da potência do *graffiti* como meio de comunicação. A tirarmos, como exemplo, o próprio graffiteiro: não é só o emissor, ele é o criador, o provocador do diálogo, como também faz parte da mensagem que expõe como também compartilha a observância critico-reflexiva das suas próprias obras e de outros como cidadão da rua. Estas singularidades do *graffiti* colaboram para o discurso de resistência que faz parte da sobrevivência e do estado caótico da cidade.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S. T. de; OLIVEIRA, R. M.; COSTA, N. *O graffiti: uma perspectiva de comunicação na educação*. Livro de Actas: 4º SOPCOM(Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação). Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/almeida-oliveira-costa-graffiti-perspectiva-comunicacao-educacao.pdf>. Acesso em: 19. ago. 2017.

ANTUNES, X. *A Linguagem do Graffiti*. Blog Poesia, Prosa e Imagens. Publicado em 30.jun. 2018. Disponível em: <https://xeniaantunes.com/2011/06/30/grafites-e-pichacoes/> . Acesso em 19.ago.2018.

BARBERO, J. M. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

BARTHES, R. *O óbvio e o obtuso*. 1. ed. Rio de Janeiro:Nova Fronteira, 1990.

BAUMAN, Z. *O que é pós-modernidade?* Canal Fronteiras do Pensamento | Produção Telos Cultural; Produção Audiovisual Mango Films; Montagem Tokyo Filmes; Edição Pedro Zimmermann; Finalização Marcelo Allgayer ;Tradução Wilney Ferreira Giozza. Publicado em 12. out. 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aCdUuQycl6Q> . Acesso em 19.ago.2018.

CAMPOS, R. M. de O. *Pintando a cidade: uma abordagem antropológica do Periferia*, v. 11, n. 1, p. 304-324, jan./abr. 2019



Graffiti urbano. Dissertação de doutoramento em Antropologia- especialidade em antropologia visual. Universidade Aberta, 2007. Disponível em: https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/765/1/TD_RicardoCampos.pdf . Acesso em 19. ago. 2018.

DIEGUEZ, G. K. *Os graffiti como pré/pretexto*. Revista Comum - Rio de Janeiro - v.14 - nº 33 - p. 58 a 78 - julho / dezembro 2011. Disponível em <https://www.facha.edu.br/pdf/Comum33.pdf> . Acesso em 19. ago. 2018.

FURTADO, J.; ZANELLA, A. Graffiti e cidade: sentidos da intervenção urbana e o processo de constituição dos sujeitos. *Rev. Mal-Estar Subj.* [online]. 2009, vol.9, n.4, pp. 1279-1302. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-61482009000400010 . Acesso em 19.ago.2018.

FURTADO, J. *Inventi (cidade)*: os processos de criação no graffiti. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia, nível mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), 2007. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/30371514.pdf> . Acesso em 19.ago.2018.

GITAHY, C. *O que é Graffiti*.1.ed. São Paulo: Brasiliense,1999.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 10ª. Ed. Rio de Janeiro: DP& A Editora, 2005.

HAMANN, C.; PIZZINATO, A.; TEDESCO, P. de C. Intervenções visuais urbanas: sensibilidade(S) em arte, grafite e pichação. *Psicol. Soc.* [online]. 2017, vol.29, e169375. Epub Dec 18, 2017. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822017000100240&lng=en&nrm=iso&tlang=pt . Acesso em 19.ago. 2018

HARVEY, D. *Condição pós-moderna*: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. Tradução: Adail Ubirajara Sobral, Maria Stella Gonçalves. São Paulo: Edições Loyola, 17° edição, maio de 2008.

MICHAELIS. *Minidicionário Inglês-Português, Português-Inglês*. São Paulo: Melhoramentos, 1989.

MODELLI, L. BBC News Brasil. *De crime a arte*: a história do Grafite nas ruas de São Paulo. Publicado em 28. jan. 2017. Disponível em:



<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-38766202> . Acesso em 19.ago. 2018.

SAQUET, M. A. *Por uma geografia das territorialidades e das temporalidades. uma concepção multidimensional voltada para a cooperação e para o desenvolvimento territorial.* Rio de Janeiro: Conseqüência, 2015.

SANTOS, M. *Por uma outra globalização: do pensamento único a consciência universal.* Rio de Janeiro, São Paulo: 6º edição, Editora Record, 2001.

