



Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia

ISSN: 1415-0549

revistadafamecos@pucrs.br

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
Brasil

CAMPOS, RICARDO

A pixelização dos muros: graffiti urbano, tecnologias digitais e cultura visual contemporânea

Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, vol. 19, núm. 2, mayo-agosto, 2012, pp. 543-566

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
Porto Alegre, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495551011014>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

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

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Revista

**FAMECOS**  
mídia, cultura e tecnologia

Imagens

## **A pixelização dos muros: graffiti urbano, tecnologias digitais e cultura visual contemporânea**

*The pixelization of the wall: urban graffiti, digital technologies and visual culture*

RICARDO CAMPOS

Doutor e investigador auxiliar do laboratório de Antropologia Visual do CEMRI, Universidade Aberta.

[<rmocampos@yahoo.com.br>](mailto:rmocampos@yahoo.com.br)

### **RESUMO**

Neste artigo, centramo-nos sobre um formato de comunicação tipicamente urbano, o *graffiti*, examinando algumas das alterações que se registaram nos últimos anos, como consequência da grande expansão das tecnologias e plataformas digitais de comunicação. Tendo por base uma análise do *graffiti* existente na área metropolitana de Lisboa, procuramos desvendar outras facetas desta prática cultural que, atualmente, não vive exclusivamente da cidade e dos seus suportes comunicacionais, passando a estar cada vez mais presente no mundo virtual. A internet e a democratização do acesso a tecnologias digitais de registo em imagem (telemóveis, câmaras fotográficas e de vídeo), facultaram aos jovens que fazem *graffiti* novas ferramentas para alcançarem o almejado espaço de visibilidade que procuram, inaugurando novos formatos de comunicação e alargando o campo dos destinatários desta linguagem visual. Argumentamos que este processo está em consonância com a cultura visual contemporânea, que faz a síntese entre uma crescente globalização, digitalização e hibridização das iconografias e linguagens visuais. A *pixelização* dos muros refere-se, precisamente, a esta gradual transição do *graffiti* das paredes urbanas para as múltiplas telas e redes eletrônicas, deste modo alterando a forma como esta atividade se produz e se dissemina, sendo actualmente dirigida a um público cada vez mais vasto.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Graffiti*; Tecnologias digitais; Internet; Cultura visual.

### **ABSTRACT**

In this article we focus on graffiti as a device for youth's visual communication in the city, exploring the way that the huge technological and social mutations have produced shifts in how graffiti is conceived. These mutations, having been observed in the last years, mainly regard the wide dissemination of digital technologies and platforms. Based on a study done in the metropolitan area of Lisbon, we try to examine new facets of this cultural practice, mainly its growing presence in the virtual space. The progressive democratization of both the internet and the access to digital technologies in Portugal, has offered youngsters new communication possibilities. Those who make graffiti have, nowadays, the opportunity to reach vast audiences, disseminating throughout virtual space their visual productions (mostly through pictures and videos of their work and graffiti missions). This is what we call the pixelization of the wall a continuous process towards the construction of a virtual sphere where graffiti acquires more and more relevance.

**KEYWORDS:** Graffiti; Digital media; Internet; Visual culture.

O *graffiti* é, sempre o foi, nas suas múltiplas manifestações, um modo de comunicação. A particularidade do *graffiti* é que se trata de uma forma de comunicação de natureza transgressiva que é realizada no espaço público urbano. Estes são os dois principais requisitos do *graffiti* de inspiração norte-americana, que foi colonizando o espaço urbano de tantas cidades por esse mundo fora.

O território citadino tem sido, por isso, o suporte privilegiado para aqueles que fazem *graffiti* se expressarem através de uma gramática visual com as suas convenções e códigos estilísticos. Todavia, não é exclusivamente desse tipo de comunicação que pretendemos falar neste artigo. Procuramos analisar algumas das alterações registadas neste campo, promovidas pelo uso cada vez mais generalizado das tecnologias de registo de imagem em articulação com a internet.

Diversos projectos de investigação por nós desenvolvidos nos últimos anos, junto de diversos jovens da área metropolitana de Lisboa<sup>1</sup>, têm fornecido uma série de dados que apontam no sentido da constituição de uma cada vez mais sólida integração dos mecanismos e estratégias de comunicação *online* na prática do *graffiti* e na constituição e hierarquização deste campo social. Lemos estas disposições recentes como estando em sintonia com a própria história do *graffiti* urbano, feita de hibridismo de linguagens visuais, da mistura de técnicas e tecnologias expressivas, da criatividade e inovação. Enquadramo-las, igualmente, numa série de tendências mais genéricas associadas a uma crescente e irreversível *tecnologização* e *digitalização* da sociedade, bem como a uma gradual preponderância da imagem e das gramáticas (áudio)visuais na forma como comunicamos.

### O que é o *graffiti*?

Quem circula pelas grandes *urbes* neste início de século XXI certamente se aperceberá de uma série de elementos comuns, não apenas de coincidências desconexas, mas da

presença de um horizonte que, à superfície, nos parece familiar. Múltiplos emblemas e iconografias de uma globalização crescente relembram-nos que vivemos num mundo cada vez mais interconectado, onde imagens, imaginários, bens e pessoas transitam, deixando marcas profundas nos territórios. As marcas desta globalização estão especialmente presentes na aparência do mundo fabricado pelo homem. Dos emblemas das poderosas multinacionais aos estilos e modas internacionais, passando pelos ídolos cinematográficos, desportivos e televisivos, deparamo-nos com variadas evidências deste circuito planetário. Um olhar mais atento aos limiares desta realidade urbana global, aos seus elementos menos evidentes e, no entanto, mais visíveis na sua paisagem, descobrirá uma forma de expressão que se afirma, cada vez mais, como uma manifestação global: o *graffiti*.

A arquitetura da cidade é usada como sustentáculo imprevisto para a inscrição de signos de natureza diversa, com significados e intuitos distintos. Diferentes atores deste cenário urbano apropriam-se dos recursos ao seu dispor, convertendo o território num espaço com profundo significado social e semiológico. A cidade é, por isso, uma linguagem, no entender de Barthes (1987), sendo que o *graffiti* se inscreve nesta cidade polifônica (Canevacci, 1997), nesta paisagem humana composta por múltiplos agentes, vasos comunicantes, códigos e idiomas. Daí uma primeira acepção do *graffiti*. Este pressupõe uma linguagem e um circuito comunicacional e é fabricado por determinados agentes, de acordo com certos códigos e convenções estilísticas. Apenas alguns dominam o processo codificado, o que nos indica que estamos perante uma comunidade reservada, para alguns uma verdadeira subcultura, que criou códigos, padrões, práticas, linguagens e ideologias à margem do modelo dominante (Campos, 2010; MacDonald, 2002).

Apesar da sua linguagem hermética, o *graffiti* dá-se a ver, pretende exposição, e é realizado no espaço público almejando uma vastíssima plateia. Não existe *graffiti* sem

este princípio básico: apropriação do espaço público para a exibição de mensagens privadas. Há que atender ao *graffiti* considerando as estratégias de produção cultural que visam à conquista de um espaço de visibilidade na cidade contemporânea. Este é executado para ser olhado. Aliás o espaço de visibilidade é hierarquicamente avaliado de acordo com a nobreza que o lugar ocupa aos olhos do eventual público.

Argumentamos, neste artigo, que uma análise ao *graffiti* urbano ficaria enriquecida se o contemplássemos integrando-o no contexto de uma reflexão em torno da cultura visual contemporânea. O *graffiti*, enquanto conteúdo comunicacional, e enquanto processo social e cultural, parece ter fortes afinidades com algumas das características definidoras da cultura visual contemporânea. São diversas as razões que nos levam a fazer tal afirmação. Realçamos apenas algumas. Em primeiro lugar, o *graffiti* consiste num mecanismo de comunicação e numa linguagem visual de natureza híbrida, um produto composto que se inspira na cultura de massa e nos diversos *media* contemporâneos (publicidade, cinema, fotografia, televisão, quadrinhos e *cartoons*). Em segundo lugar, é uma linguagem mutável e crescentemente globalizada, presente sob diferentes tonalidades nos quatro cantos do planeta. Em terceiro lugar, revela-se bastante permeável às novas tecnologias e aos tráfegos mediáticos globais, elementos que são apropriados pelos agentes nas suas práticas quotidianas. É, por isso, um objeto em constante reinvenção.

A dinâmica primordial do *graffiti* reside num ato tão simples quanto, aparentemente, inconsequente. Os *writers*<sup>2</sup>, assim se autodenominam aqueles que se inscrevem neste movimento, pretendem adquirir visibilidade através de uma marcação persistente, massificada e transbordante do espaço urbano. A sinalização do espaço através de siglas codificadas, o *tag*<sup>3</sup>, é a tática adotada (ver Fig. 1). Nas palavras de Maria Augusta Babo (2001, p. 229): “o acto de afirmação joga-se na emergência mesma



Figura 1 – Tag em destaque (Lisboa).

da sua visibilidade: *eu sou visível, logo existo*". Deste modo, a conquista do espaço de visibilidade da cidade, através do *tagging*, revela a capacidade de atuação dos agentes neste campo, permitindo identificar níveis de valoração e hierarquias.

Essa manifestação urbana de tendência global tem as suas origens no movimento *graffiti* novaiorquino surgido há mais de três décadas, associado a uma cultura

*hip-hop* então emergente (Castleman, 1982; Cooper e Chalfant, 1984). É um fato que este fenômeno hoje assume desiguais expressões, que identificamos inúmeras orientações estéticas, estilísticas e mesmo ideológicas que mantêm com o movimento original afinidades bastante elásticas. No entanto, indiscutivelmente, o movimento *graffiti hip hop* representa as origens míticas deste fenômeno citadino, entretanto globalizado.

Como classificar, não obstante as diferentes concepções existentes, neste fenômeno? Diferentes autores têm sobre este objeto visões variáveis, fruto dos seus olhares disciplinares mas, igualmente, das particularidades das diversas expressões de *graffiti* que encontramos atualmente. Um ponto de partida possível, e que facilita a análise, reside na disjunção que se pode estabelecer a partir da ideia de *transgressão*. Esta segmentação remete a dois tipos de ação que resultam em distintos gêneros de *graffiti*: aquele que é claramente transgressor e subversivo e aquele que vive nos limiares do socialmente aceite.

Sejamos claros, o movimento *graffiti* é por natureza transgressor, expressa-se através de ações e conteúdos que são alvo de perseguição das autoridades, são criminalmente punidos e socialmente depreciados. O *graffiti* é, desde o seu início, uma ação ilegal, uma conquista do espaço público ou da propriedade alheia para a inscrição de uma mensagem que, para a maioria dos cidadãos, é inconsequente e indecifrável. Todavia, em resultado de uma história de cerca de quatro décadas e da amplitude territorial que este fenômeno adquiriu, tolerando o aparecimento de múltiplas expressões locais de uma mesma linguagem, encontramos atualmente um complexo mosaico de manifestações que se reconhecem herdeiras do movimento *graffiti* original. Entretanto, nem todas as manifestações assumem a natureza transgressiva da ação, desenvolvendo em alternativa um modelo ideológico e uma prática que remetem para outros horizontes.



Assim, o movimento parece cindido em dois tipos de práticas que, não sendo estanques, parecem definir perspectivas de ação ideologicamente e estilisticamente diferenciadas. De uma forma simplificada a dicotomia vive entre as expressões *ilegais* e as *legais* (ou *semilegais*)<sup>4</sup>. As primeiras, genericamente, estariam mais próximas da ação primordial do *graffiti*, uma expressão transgressora e agressora, uma forma de resistência simbólica e de desafio aos poderes estabelecidos, uma ação pautada pelo risco e pelo excesso. As segundas representariam uma maior aproximação do *graffiti* às esferas da vida coletiva socialmente institucionalizadas, uma maior permeabilidade a outros agentes, ideologias e idiomas, uma busca por linguagens e práticas mais consensuais. Inscreveríamos, neste caso, o *bombing* (*street-bombing* e *train-bombing*), *tagging*, *throwing-up*, na primeira categoria (ver Fig. 2); e os murais com a tradicional denominação de *Hall of Fame*, que podem abranger outras expressões muralistas de razoável dimensão, na segunda dimensão (ver Fig. 3).

Em Portugal, os *writers* assumem esta visão dicotomizada do campo, entre o vandalismo do *graffiti* ilegal (*train* e *street bombing*) e a vocação artística do *graffiti* semilegal (*hall of fame*) contribuindo, desta forma, para a construção de uma representação do *graffiti* que oscila entre a *estética* (arte) e o *delito* (vandalismo) (Campos, 2010). No contexto brasileiro esta dualidade expressa-se entre o *grafite* e a *pichação*<sup>5</sup>, (Gitahy, 1999; Ramos, 1994; Manco, Art e Neelon, 2005). A pichação pode ser definida como “um protografite, que parte de um processo mais anárquico de criação, onde o que importa é transgredir e até agredir; marcar presença, provocar, chamar a atenção sobre si e sobre o suporte [...] Não há qualquer gesto estético qualitativo obrigatório” (Ramos, 1994, p. 47). As atitudes perante estas duas manifestações são divergentes, uma vez que são entendidas como realidades distintas, com propósitos e linguagens singulares<sup>6</sup>.





Figura 2 – Edifício com graffiti ilegal, Bombing (Lisboa).



Figura 3 – Pintura de um Hall of Fame (Lisboa).

## Cultura visual contemporânea

A sociedade contemporânea parece, cada vez mais, imersa na imagem e na visualidade. Diferentes autores são consensuais no diagnóstico que fazem da nossa cultura ocidental, revelando a crescente importância que as tecnologias óticas e visuais e os circuitos audiovisuais foram adquirindo ao longo do último século (Mirzoeff, 1999; Messaris, 2001; Robins, 1996; Morley; Robins, 2002; Baudrillard, 1991). Segundo alguns, a nossa condição atual resulta de um processo histórico longo que tende a afirmar a supremacia da visão e das suas extensões tecnológicas na forma como percebemos, interpretamos, decodificamos e retratamos a realidade (Synnot, 1992; Classen, 1997; Jenks, 1995). A modernidade designaria a visão como o mais nobre dos sentidos, o mais poderoso auxiliar sensorial do homem, capacitado para conhecer e destrincharr de forma rigorosa a superfície do mundo.<sup>7</sup>

Sabemos que o homem sempre se expressou através de símbolos pictóricos e artefactos materiais que condensam algo da cultura partilhada pela comunidade. Todavia, nas ciências sociais, são cada vez mais aqueles que consideram que o nosso sistema cultural contemporâneo está particularmente vinculado às imagens e que, como tal, estaríamos perante a uma cultura essencialmente visualista. Segundo Jenks, habitamos uma sociedade *ocularcêntrica* (1995), enquanto Nicholas Mirzoeff (1999), na mesma linha de raciocínio, introduz a ideia de *visualização da existência*, uma condição relativamente recente na história da humanidade que atravessa a nossa vida e diferentes esferas do agir coletivo.

Diferentes aspectos da nossa condição contemporânea, como a mediatização e globalização, a estilização e estetização do quotidiano, a fetichização dos objetos, (Canevacci, 2001; Lury, 1997; Featherstone, 1991; Maffesoli, 1996; Baudrillard, 1991, 1995) parecem, de fato, corroborar às análises de Jenks e Mirzoeff, entre outros. Esta centralidade das imagens e da visão não se encontra apenas na dimensão simbólica,

lúdico-estética, de fenômenos associados ao consumo e lazer das massas. Os aparatos militares e de vigilância estatal recorrem, cada vez mais, a modernos formatos de registro, controle e manipulação visual do mundo (Robins, 1994). Também na ciência a imagem parece ter, ao longo do último século, adquirido um papel fulcral patente na relação íntima que se estabeleceu entre determinadas disciplinas científicas, certos aparatos ópticos e visuais (Sicard, 2006) e diferentes representações visuais (Chaplin, 1994).

A noção de cultura visual forjada no âmbito de disciplinas ligadas aos estudos artísticos é de uso recente no contexto das ciências sociais e humanas. Apropriada por diferentes áreas disciplinares, revela-se um campo de estudo de natureza transdisciplinar, inspirado por diferenciadas tradições teórico-metodológicas, objetos de estudo e interesses disciplinares. Não existe, portanto, uma abordagem única nem um consenso em torno do esqueleto conceitual que dá corpo a este conceito (Walker; Chaplin, 1997). Entendo que a noção de Cultura Visual remete a horizonte particular da produção cultural humana: o universo composto pelas linguagens e artefatos de índole visual. Logo, a cultura visual de uma comunidade, poderá ser examinada a partir das suas criações pictóricas e gráficas mas, igualmente, a partir de tudo o que isto envolve, ou seja, as gramáticas visuais e respectivos formatos de comunicação, bem como, as relações sociais, culturais e simbólicas que se estabelecem no âmbito da criação e partilha dos bens visuais.

Gostaria de destacar duas ideias que entendo fulcrais para a caracterização da cultura visual contemporânea e que estão diretamente articulados com a forma como se constrói o *graffiti* na atualidade. Referimo-nos ao forte vínculo existente entre a cultura visual atual e as dinâmicas acentuadas de globalização, tecnologização e digitalização do quotidiano.

A ideia de que a globalização cultural que vivemos de forma acelerada ao longo do último século está fortemente vinculada às imagens e imaginários promovidos por

extensos circuitos mediáticos não é nova (Thompson, 1999; Lull, 2000, 2001; Appadurai, 2004). Parece existir uma forte vinculação entre os mecanismos de globalização e a nossa cultura visual, num contexto em que as imagens assumem um elevado protagonismo enquanto bens culturais de circulação planetária (Campos, 2008). Este é um eixo central para a análise da cultura visual no nosso tempo, na medida em que permite dar conta, por um lado, da expansão planetária das tecnologias visuais e das linguagens visuais (e audiovisuais) suportadas por estes meios e, por outro lado, da preponderância da imagem enquanto signo primordial no contato intercultural, como revela um breve inventário dos ícones planetários. O antropólogo Arjun Appadurai (2004) recorre ao termo *mediapaisagens* (*mediascape*) para descrever a importância dos fluxos mediáticos num contexto de globalização cultural:

“

*O aspecto mais importante destas mediapaisagens é que fornecem (especialmente sob a sua forma de televisão, cinema e cassete) vastos e complexos reportórios de imagens, narrativas e etnopaisagens a espectadores em todo o mundo, e nelas estão profundamente misturados o mundo das notícias e da política [...] tendem a ser explicações centradas na imagem, com base narrativa, de pedaços da realidade, e o que oferecem aos que as vivem e as transformam é uma série de elementos (como personagens, enredos e formas textuais) a partir dos quais podem formar vidas imaginadas, as deles próprios e as daqueles que vivem noutros lugares.”*

(Appadurai, 2004, pp. 53-54)

Mais recentemente, as tecnologias digitais, afirmam-se como protagonistas inquestionáveis de novas dinâmicas sociais e culturais que marcam decisivamente

os contornos da visualidade contemporânea. O uso crescente das novas tecnologias digitais tem incentivado a produção individual de bens de natureza visual e audiovisual a uma escala até aqui desconhecida. Estas ferramentas facilitam a exploração visual do mundo, através da captação e manipulação de imagens, sendo que o fato de terem se tornado cada vez mais acessíveis, em termos de disponibilidade e de preço, favorece claramente a sua propagação. Este ímpeto produtivo é acompanhado por um maior tráfego de imagens. Diferentes utensílios digitais permitem uma migração de informação entre suportes com uma enorme capacidade de acumulação de dados de natureza diversa (discos rígidos, cartões de memória, CD-ROMs, DVDs, etc.).

A importância crescente que o conceito de cultura visual tem alcançado recentemente, parece decorrer, então, desta ideia em voga que atribui à visão, ao olhar e às tecnologias visuais uma grande centralidade na forma como se estruturam as dinâmicas culturais contemporâneas. Ora, argumentamos que o *graffiti* urbano está profundamente imerso na cultura visual contemporânea sendo mesmo um objeto paradigmático desta visualidade contemporânea (Campos, 2010). O *graffiti* converteu-se, em primeiro lugar, numa expressão transnacional, um idioma cultural tendencialmente global apesar das inevitáveis idiossincrasias regionais. Como tal, é um produto dos tempos de recente globalização que convertem um fenômeno originalmente restrito em termos geográficos e culturais numa manifestação presente em múltiplas geografias e culturas.

Um olhar atento a esta enunciação visual urbana revela-nos, por outro lado, uma síntese imagética e comunicacional de natureza híbrida, uma mescla de diferentes gramáticas e *media* visuais característicos dos tempos presentes. No *graffiti* surgido há mais de três décadas em Nova Iorque identificamos a presença de diferentes gêneros e personagens que remetem ao universo dos quadrinhos e *cartoons*, da televisão e do cinema, da fotografia, da publicidade e da *pop art* (Castleman, 1982; Cooper e Chalfant,

1984). O *graffiti* novaiorquino representa uma linguagem inteiramente original, um produto cultural compósito que busca em diferentes expressões de um cotidiano visualmente explosivo a inspiração para fabricar uma nova forma de comunicação. Esta é uma expressão típica do hibridismo cultural, dos fluxos planetários e da desterritorialização que caracterizam o nosso tempo e que se anunciam, igualmente, na cultura visual presente. O *graffiti* contemporâneo coabita com estas dinâmicas culturais, acompanha as mutações tecnológicas e mediáticas, respira o crescimento das cidades, alimenta-se de múltiplas e distintas mobilidades. É um reflexo da cultura visual contemporânea contribuindo ativamente para a configuração que esta assume.

### **A pixelização do graffiti**

Sendo o *graffiti* uma atividade socialmente à margem e não institucionalizada, é natural que respire em concordância com os novos tempos, estando liberta de impedimentos burocráticos e de dogmatismos oficiais. Sendo, igualmente, uma prática essencialmente realizada por jovens, é perfeitamente compreensível que seja o produto daquilo que são os modos e estilos de vida juvenis. Estes caracterizam-se por serem extremamente dinâmicos e criativos, por buscarem espaços de expressividade à margem das instituições oficiais e do mundo adulto e por estarem, cada vez mais, imersos num complexo sistema comunicacional e tecnológico que serve de base à constituição de gramáticas comunicacionais originais e de vasos comunicantes singulares.

A aparição da internet e a relativa expansão e democratização do acesso a uma série de tecnologias de comunicação e de produção de conteúdos digitais produz novas realidades juvenis, e conduz a alterações em muitos dos hábitos e rotinas institucionalizados no seio das culturas juvenis. De alguma forma, os engenhos digitais foram assimilados pelos jovens, sendo incorporados em práticas antigas ou contribuindo para a emergência de novos fenômenos (como as comunidades virtuais).



Não por acaso, o reputado antropólogo e estudioso das culturas juvenis Carles Feixa (2006) define a juventude contemporânea como a *geração@*, reconhecendo a significância deste elemento para a caracterização deste grupo etário. As novas gerações parecem extremamente hábeis no uso das tecnologias possuindo, geralmente, competências tecnológicas que em muito ultrapassam as gerações mais velhas. Diria ainda, que estes possuem competências visuais (Muller, 2008) muito acima da média, na medida em que cresceram num ambiente comunicacional saturado de imagens e tecnologias audiovisuais. A ideia de competência visual, de acordo com Muller (2008) decorre da necessidade de pensar as novas aptidões individuais que resultam de uma série transformações de natureza comunicacional, dos quais a autora identifica as seguintes: uma disseminação global de bens visuais; um incremento da produção visual de natureza amadora; uma descontextualização dos bens visuais.

Como diversos autores (Campos, 2009; Simões, 2009, 2010; Bennet, 2004; Khan e Kellner, 2004) têm feito notar, no âmbito das culturas (e subculturas) juvenis, o universo *online* passa a coexistir como uma realidade paralela ao mundo *offline*, sendo que estes tendem a alimentar-se mutuamente. O impacto da internet nestes contextos juvenis percebe-se, se tivermos em atenção as palavras do sociólogo José Simões, que afirma o seguinte:

“

*A possibilidade de utilização de conteúdos sem restrições ou controlo aparente torna a Internet um meio com características sem precedentes. A difusão global encontra-se ao alcance de qualquer um. Com efeito, o que faz diferir o processo de difusão na Internet do de outros media é justamente o facto de qualquer indivíduo poder ser produtor (emissor) de um conteúdo, independentemente dos seus recursos (mesmo que estes condicionem de alguma forma a feição dos conteúdos que apresentam).”*

(Simões 2008, p. 140)



Daí que a internet se tenha convertido, nos últimos anos, num valioso recurso, na medida em que “abre possibilidades criativas para os jovens que vão significativamente além daquelas associadas aos *media* mais convencionais” (Bennett, 2004, p. 168). Mas a internet também se pode tornar num vigoroso instrumento de ativismo nas mãos dos jovens, como ficou demonstrado pela capacidade de mobilização verificada no contexto dos movimentos antiglobalização (Khan; Kellner, 2004) e, mais recentemente, nas revoluções ocorridas no mundo Árabe, indiciando a existência de fórmulas novas de resistência, de reivindicação política e ideológica que escapam ao controle das instâncias de poder.

Os *weblogs* e *photologs* e, mais recentemente, as redes sociais como o *Myspace*, *Hi5* ou *Facebook* tiveram um impacto profundo, atuando como nódulos de uma extensa cadeia de comunicação. De igual modo, o *Youtube* tem servido como veículo privilegiado de representação visual, desta forma, afirmando-se como uma espécie de canal alternativo que escapa à lógica dos *media* audiovisuais tradicionais, permitindo que jovens estabeleçam a sua agenda e divulguem determinados conteúdos (áudio)visuais por eles criados. A produção audiovisual “privatizou-se enquanto a disseminação se globalizou” diz-nos Muller (2008, p. 102). Argumentei, por isso, que em contextos juvenis os *media* digitais podem ser reconhecidos como tecnologias de memória, tecnologias de comunicação, tecnologias de representação e narração (Campos, 2009b). Vejamos até que ponto esta situação tem impacto na cultura *graffiti* que, desde as suas origens, se preza de ser uma manifestação essencialmente de rua.

Desde logo não podemos separar a relevância das tecnologias digitais da importância que o registo em imagem sempre teve nesta cultura. A máquina fotográfica foi, desde os primórdios do *graffiti*, um elemento central para a constituição de acervos documentais extremamente importantes, num contexto em que as obras produzidas são estritamente efêmeras. Uma pintura num muro ou num trem pode desaparecer em

horas ou dias, dependendo da forma como as autoridades ou os proprietários dos bens reagem a esta situação. O registo fotográfico servia, portanto, de testemunho acerca das obras realizadas mas, igualmente, de fonte documental para as memórias individuais e coletivas dos pintores de *graffiti*. A fotografia digital veio, indubitavelmente, reforçar a significância deste elemento. Para além das câmaras fotográficas, os telemóveis<sup>8</sup> com capacidade para registo de imagem também se converteram em ferramentas banais entre os *writers*. Estes aparelhos facilitam o registo, reprodução e circulação das imagens, com imensas vantagens por comparação com as fotografias analógicas<sup>9</sup>. De igual modo, o registo em vídeo começou a fazer parte dos procedimentos de muitos *writers*, com a vantagem de ser uma forma de representação mais exata e realista das missões executadas pelos mesmos. O vídeo retrata com precisão os movimentos e emoções presentes no ato, os seus perigos e imprevistos.

Esta relevância da fotografia e do vídeo, no fundo reforça algo que já foi identificado por diversos autores (Campos, 2010b; Feixa; Porzio, 2008), ou seja, a centralidade que a imagem tem na afirmação das culturas juvenis, servindo como campo expressivo crucial para a distinção entre grupos. Através da imagem individual e de grupo, os jovens transmitem-nos algo sobre as suas filiações identitárias, sobre os seus gostos, práticas e valores. Como nos diz Paul Willis, (1990, p. 1) “Os jovens estão todo o tempo a expressar ou a tentar expressar algo sobre a sua actual ou potencial *significância cultural*”. Ser *punk*, *skinhead* ou rastafari não assenta apenas na adesão a um conjunto de normas, valores e hábitos mas, igualmente, na partilha de convenções comunicacionais e códigos simbólicos que gerem a forma como os indivíduos se apresentam no quotidiano. Há, por isso, um complexo sistema semiótico que está na base da forma como o cabelo é penteado e cortado, que sugere as roupas e os adornos corretos, ou o eventual uso de *piercings* e tatuagens. Os jovens são especialistas não apenas nesta profusa criação visual mas, igualmente, na descodificação das subtilidades

presentes nesta linguagem, desta forma conseguindo identificar as distintas tribos juvenis que povoam a metrópole. As tecnologias digitais de registo em imagem apenas vêm fortalecer este campo de expressão, oferecendo novas possibilidades para a comunicação visual entre jovens.

Concluimos, pois, que a importância que a imagem digital assume no *graffiti* só pode ser compreendida em estreita complementaridade com outros aparatos tecnológicos (*hardware* e *software*) e com a gigantesca rede de comunicação representada pela internet. Se inicialmente a fotografia apenas circulava de mão em mão, agora está exposta e disponível para uma imensa plateia. Isto altera completamente as estratégias comunicacionais de quem faz *graffiti*. Os *websites* e *weblogs*, o *Flickr* ou *Youtube*, bem como as redes sociais operam como expositores das façanhas dos diferentes grupos, servindo ainda para uma permanente troca de informações, desta forma mantendo um sentido de atualidade que reforça a dinâmica interna. Através destes meios os jovens partilham imagens dos *graffitis* mais recentes, conhecem novos protagonistas, fortificam laços sociais e disseminam ideias e tendências<sup>10</sup>.

Assim, os *media* digitais permitem uma desmaterialização e deslocalização do *graffiti*. Se originalmente esta era uma expressão fortemente ancorada no espaço físico da cidade e na materialidade do suporte (muro, carruagem de trem, etc.), atualmente as imagens do *graffiti* multiplicam-se e viajam pela internet perdendo o vínculo exclusivo que mantinham com o lugar. A facilidade de circulação da imagem comporta alterações fundamentais na relação entre os produtores de imagem e o seu potencial público. O espectador, que anteriormente era constituído aleatoriamente a partir de quem se movia pelas ruas da cidade, alarga-se, permitindo a formação de um público virtual, um novo destinatário do *graffiti* contemporâneo. Deste modo, já não se faz só *graffiti* para expor nas paredes, há que ter em consideração, igualmente, uma exposição amplificada potenciada pela internet. Consequentemente, é possível

aos *writers* conhecerem autores e trabalhos de proveniências distintas, promovendo uma ideia de comunidade global e de linguagem universal. Podemos falar, então, de uma *deslocalização social* do *graffiti*, a partir do momento que as redes que se constituem não residem exclusivamente (ou primordialmente) nos laços sociais locais (de bairro e cidade), mas antes numa extensa malha de interlocutores, de produtores e receptores de informação, a nível global.

Uma pesquisa recente<sup>11</sup> pela internet, revela-nos a existência de uma malha global motivada pelo imaginário do *graffiti*<sup>12</sup>. Assim, o famoso *Youtube*, um *site* de carregamento e partilha de vídeos, dispunha de aproximadamente 87.500 vídeos na categoria *graffiti*, dos quais 686 eram relativos a Portugal. O *Flickr*, um aplicativo para gestão e partilha de fotografias na internet, anuncia cerca de 14 mil membros, pertencentes a um grupo identificado com o rótulo *graffiti* (totalizando mais de 282.000 fotografias), sendo 145 identificados num grupo sobre *graffiti em Portugal*. Uma intensificação da exploração deste universo *online*, noutro tipo de recursos e aplicativos, certamente conduziria à mesma conclusão.

## Conclusão

Compor uma mensagem através de um conjunto de símbolos, de natureza textual ou pictórica, como acontece com o caso em estudo – o *graffiti* –, pressupõe a existência de um circuito de comunicação, a presença de um autor e de um eventual destinatário da mensagem. Daí que se coloque, legitimamente, a questão: para quem e com que intuito os *writers* e as suas *crews*<sup>13</sup> pintam a cidade? Digamos que existe uma clara consciência em quem produz *graffiti* que há um potencial público, que a pintura é produzida, necessariamente, para ser avistada. Como tal, está inscrita num campo de visibilidade, que é usado inteligentemente de modo a atingir, preferencialmente, um grande número de pessoas. Enquanto ato comunicativo só adquire sentido se alcançar

um destinatário, se for descoberto pelos inúmeros habitantes urbanos que se deslocam diariamente pela cidade. Porém, como vimos, as possibilidades comunicacionais abertas pelas plataformas digitais vieram alterar substancialmente esta situação, reconfigurando quer a prática, quer os utensílios, quer as estratégias comunicacionais.

Na verdade, a agência e a criatividade simbólica (Willis, 1990) dos jovens parecem assentar, em grande medida, na sua capacidade de ocupação e gestão estratégica de um campo de visibilidade, tal como este é entendido por Brighenti (2007), que o descreve como um campo social que conjuga os domínios da estética e da política. Jogar entre a invisibilidade (resguardando determinadas práticas dos olhares censurantes do mundo adulto e das instâncias oficiais e de poder) e a necessária visibilidade (decorrente do ato de comunicar, de expressar uma identidade cultural) é algo que os jovens têm aperfeiçoado ao longo dos tempos. Diferentes culturas juvenis aprenderam a gerir esta duplicidade, ora funcionando em contextos mais subterrâneos e resguardados, ora fazendo aparições públicas marcantes e utilizando a visibilidade e a comunicação visual (através do corpo, indumentária, gestualidade) para delinearem claramente fronteiras simbólicas. As tecnologias digitais oferecem-se, assim, como extensões destes recursos largamente empregues pelos jovens. Através de câmeras fotográficas e de vídeo registam façanhas, atuações, práticas culturais específicas ou a banalidade do quotidiano. Através da internet constroem redes sociais, com um grau de abertura e permeabilidade diferenciada, por onde circula informação. Mas através da internet também comunicam com públicos mais vastos, abrindo caminho a uma potencial plateia universal.

A globalização, digitalização e expansão dos *media* eletrônicos alteraram substancialmente os formatos da comunicação e interação humana. A internet converteu-se, atualmente, num território incontornável para quem estuda as culturas juvenis. Não apenas a internet, mas tudo aquilo que são sistemas móveis

de comunicação, permitindo um constante e rápido fluxo de informação em rede, convertem-se em componentes fundamentais para os jovens (Castells et al., 2004). Diferentes estudos demonstram um acesso crescente dos jovens à internet, sendo que esta não é usada apenas com propósitos de consumo mas, cada vez mais, com objetivos de produção e divulgação de conteúdos (Hargitai; Walejko, 2008; Lenhart et al., 2007). Por outro lado, a maior produção e disseminação de conteúdos digitais, no caso dos jovens, parece estar associada a atividades de criação cultural (música, dança, fotografia, vídeo, etc.) que, deste modo, servem para alimentar as plataformas digitais. Isto parece aplicar-se, também, a atividades marginais ou alternativas, como o *graffiti*. Consequentemente, hoje em dia não se faz *graffiti* para exibir apenas nas paredes, a grande maioria dos *writers* desenvolve estratégias tendo em consideração, igualmente, um largo horizonte de exposição *online*. Deste modo, os muros de cidades como Lisboa, Londres, Barcelona, Tóquio, Nova Iorque, São Paulo ou Rio de Janeiro, vão sendo continuamente *pixelizados*, as imagens digitais representando os *graffitis* que nelas se fazem oferecem-se a uma vasta plateia planetária, navegando por incontáveis redes. A disseminação de bens visuais não está mais controlada por governos ou grandes corporações mediáticas, estando atualmente disponível a produtores não especializados.

Esta situação demonstra-nos como as culturas e linguagens visuais urbanas se encontram em permanente mutação, adaptando-se aos contextos sociais, culturais, econômicos e tecnológicos envolventes. Tal como a cultura *hip-hop* foi, nos anos 70 do século passado, a resposta cultural de uma juventude urbana ostracizada, composta por jovens de minorias étnicas em situação de exclusão social, o *graffiti* que encontramos atualmente é uma expressão híbrida e tecnologicamente mediada, em grande medida o resultado de uma cultura visual assente nas tecnologias, na globalização de imaginários e referências icônicas e na constante remistura de signos e linguagens visuais. ●

## REFERÊNCIAS

- APPADURAI, Arjun. *Dimensões culturais da globalização*. A modernidade sem peias. Lisboa: Teorema, 2004.
- BABO, Maria Augusta. AS SCRIBENDI. Do grafo ao graffiti. *Revista de Comunicação e Linguagens*, n. 30, pp. 225-232, 2001.
- BARTHES, Roland. *A aventura semiológica*. Lisboa: Edições 70, 1987.
- BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.
- \_\_\_\_\_. *A sociedade de consumo*. Lisboa, Edições 70, 1995.0000
- BRIGHENTI, Andrea. Visibility. A category for the social sciences. *Current Sociology*, v. 55, n. 3, pp. 323-342, 2007.
- CAMPOS, Ricardo. Onde é que eu já vi isto? – Imagens e imaginários num planeta familiar. In: BLANES, Ruy; MELO, Daniel (Org.). *A Globalização no divã*. Lisboa: Tinta da China, 2008.
- \_\_\_\_\_. Movimentos da imagem no graffiti. Das ruas da cidade para os circuitos digitais. In: CARMO, Renato; SIMÕES, José. *A produção das mobilidades*. Redes, espacialidades e trajectos. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 2009a. pp. 91-112.
- \_\_\_\_\_. *Porque pintamos a cidade?* Uma abordagem etnográfica ao graffiti urbano. Lisboa: Fim de Século, 2010a.
- \_\_\_\_\_. Juventude e visualidade no mundo contemporâneo. Uma reflexão em torno da imagem nas culturas juvenis. *Sociologia, Problemas e Práticas*, n. 63, pp. 113-137, 2010b.
- \_\_\_\_\_. Propostas para uma antropologia da comunicação visual urbana, *Siranda – Revista de Estudos Culturales, Teoría de los Medios e Innovación Tecnológica*, v. 3, n. 3, pp. 111-128, 2010c.
- CANEVACCI, Massimo. *A cidade polifónica*. Ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. São Paulo: Studio Nobel, 1997.
- \_\_\_\_\_. *Antropologia da comunicação visual*. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2001.
- CASTELLS, Manuel et al. *The Mobile Communication Society*. A cross-cultural analysis of available evidence on the social uses of wireless communication technology, Annenberg School for Communication, University of Southern California, 2004. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/6639987/Social-Uses-of-Wireless-Communications-the-Mobile-Information-Society-By-Manuel-Castells>>. Acesso em: 25 mar. 2010.
- CASTLEMAN, Craig. *Getting Up – subway graffiti in New York*. Massachusetts: MIT Press, 1982.
- CHAPLIN, Elizabeth. *Sociology and visual representation*. London and New York: Routledge, 1994.
- COOPER, Martha; CHALFANT, Henry. *Subway Art*. Londres: Thames & Hudson, 1984



- CLASSEN, Constance. Fundamentos de una antropología de los sentidos. *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, n. 153, 1997. Disponível em: <[www.unesco.org/issj/rics153/classenspa.html](http://www.unesco.org/issj/rics153/classenspa.html)>. Acesso em: 30 maio 2006.
- FEATHERSTONE, Mike. *Consumer culture and postmodernism*. London, Newbury Park, New Delhi: Sage Publications, 1991.
- FEIXA, Carles. *De jóvenes, bandas y tribus*, Barcelona: Ariel, 2006.
- FEIXA, Carles; PORZIO, Laura. Um percurso visual pelas tribos urbanas de Barcelona. In: PAIS, José Machado; CARVALHO, Clara; GUSMÃO, Neusa Mendes de (Orgs.). *O visual e o cotidiano*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 2008. pp. 87-113.
- FERRELL, Jeff. *Crimes of style. Urban graffiti and the politics of criminality*. Boston, Massachussets: Northeastern University Press, 1996.
- GITAHY, Celso. *O que é o graffiti*. São Paulo: Brasiliense, 1999.
- HARGITTAI, E.; WALEJKO, G. The participation divide: Content creation and sharing in the digital age. *Information, Communication and Society*, v. 11, n. 2, pp. 239-256, 2008.
- JAY, Martin. Scopic regimes of modernity. In: SCOTT, Lash; FRIEDMAN, Jonathan (Ed.). *Modernity and identity*. Oxford & Cambridge: Blackwell, 1998. pp. 178-195.
- JENKS, Chris. The centrality of the eye in western culture: an introduction. In: JENCKS, Chris (Ed.). *Visual culture*. London and New York: Routledge, 1995.
- LENHART, Amanda et al. Teens and Social Media. *Pew Internet & American Life Project*, 2007, Disponível em: <[http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2007/PIP\\_Teens\\_Social\\_Media\\_Final.pdf.pdf](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2007/PIP_Teens_Social_Media_Final.pdf.pdf)>. Acesso em 25 mar. 2010.
- LULL, James. *Media, Communication, Culture. A Global Approach*. Cambridge: Polity Press, 2000.
- \_\_\_\_\_. *Culture in the communication age*, London and New York, Routledge. 2001.
- LURY, Celia. *Consumer culture*. Cambridge: Polity Press, 1997.
- MACDONALD, Nancy. *The graffiti subculture*. Youth, masculinity and identity in London and New York. Hampshire: Palgrave MacMillan, 2002.
- MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos – declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.
- MEIRINHO, Daniel. Inclusão Digital e Fotografia: Apropriações e utilizações dos equipamentos de captação da imagem. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*, 2010. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/souza-daniel-inclusao-digital-e-fotografia.pdf>>.

- MESSARIS, Paul. Visual culture. James Lull (Ed.). *Culture in the communication age*. London and New York: Routledge, 2001.
- MIRZOEFF, Nicholas. *An introduction to visual culture*. London and New York: Routledge, 1999.
- MULLER, Marion. Visual competence: a new paradigm for studying visuals in the social sciences. *Visual Studies*, v. 23, n. 2, pp. 101-102, 2008.
- PEREIRA, Alexandre. As marcas na cidade: dinâmicas da pixação em São Paulo. *Lua Nova*, 79, pp. 143-162, 2010.
- RAMOS, Célia. *Grafite, Pichação & Cia*. São Paulo: Annablume, 1994.
- ROBINS, Kevin. *Into the image*. London & New York: Routledge, 1996.
- SAUVAGEOT, Anne. *Voirs e savoirs – Esquisse de une sociologie du regard*. Presse Universitaires de France: Paris, 1994.
- SYNNOTT, Anthony. The eye and I: a sociology of sight. *International Journal of Politics, Culture and Society*, v. 5, n. 4, 1992.
- SICARD, Monique. *A fábrica do olhar*. Imagens de Ciência e aparelhos de visão (Século XV-XX). Lisboa: Edições 70, 2006.
- SPINELLI, Luciano. Pichação e comunicação: um código sem regra. *LOGOS*, ano 14, n. 26, pp. 111-121, 2007.
- THOMPSON, John. *Ideologia e cultura moderna*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- WALKER, John e Chaplin, Sarah. *Visual culture: an introduction*. Manchester Manchester e New York: University Press, 1997.
- WILLIS, Paul. *Commom culture: symbolic work at play in everyday cultures of the young*. Milton Keynes: Open University Press, 1990.

## NOTAS

- <sup>1</sup> Refiro-me ao projeto de Doutorado em Antropologia Visual (Universidade Aberta) que deu origem à publicação *Porque pintamos a cidade: uma abordagem etnográfica ao graffiti urbano* (Campos, 2010) e à participação enquanto investigador no projeto internacional *Inclusão e participação digital* (convénio Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade do Porto e University of Texas at Austin). Destes projetos resultaram uma série de entrevistas aprofundadas que foram complementadas com pesquisas *online* e com aquilo que poderíamos definir como uma *etnografia virtual*, composta pela observação e exploração de conteúdos *online* e pela constante comunicação, via internet, com diversos protagonistas da prática do *graffiti* urbano.

- <sup>2</sup> Duas características destacam-se imediatamente quando lidamos com os autores do *graffiti* urbano. Estes são geralmente jovens, do sexo masculino. A natureza do *graffiti* está particularmente associada a esta dupla condição, etária e de género (MacDonald, 2002; Campos 2010).
- <sup>3</sup> O *tag* é um identificador do *writer*, um pseudónimo criado por este que lhe permite atuar de forma anónima.
- <sup>4</sup> Deve-se acrescentar que o *graffiti* entendido por *legal* é, raras vezes tomado no sentido estrito do termo, pois geralmente é de natureza ilegal embora seja mais facilmente tolerado por poderes públicos e privados e por grande parte dos cidadãos. Todavia existem casos em que a permissão dos proprietários do espaço pintado confere a esta actividade um cunho não marginal, não-ilegal.
- <sup>5</sup> Alguns autores, como Pereira (2010), adoptam o termo *pixação* (com “x”).
- <sup>6</sup> Para um enquadramento do *grafite* e da *pichação* no contexto brasileiro baseei-me principalmente nos textos de Alexandre Pereira (2010), Celso Gitahy (1999), Célia Ramos (1994), Luciano Spinelli (2007) Manco, Art e Neelon (2005).
- <sup>7</sup> Os modelos sensoriais estão dependentes de uma particular concepção do corpo, de uma forma de o utilizar e representar que é, obviamente, consequência da história e cultura das coletividades humanas (Classen, 1997; Synnott, 1992; Sauvageot, 1994). Esta supremacia da visão relegaria os outros sentidos, principalmente o gosto, o olfacto e o tacto, para posições menos dignas da hierarquia sensorial (Synnott, 1992; Classen, 1997).
- <sup>8</sup> A imagem fotográfica banalizou-se, tal como os registos fotográficos que, hoje em dia, são cada vez mais do quotidiano “banal” e não apenas de momentos “cerimoniais”. A fotografia por telemóvel é a grande responsável por esta situação (Meirinho, 2010). Sabemos até que ponto a fotografia produzida por telemóveis se tornou uma actividade normal do quotidiano dos jovens, sendo que actualmente existe em Portugal uma grande disseminação de telemóveis com este tipo de características (Meirinho, 2010).
- <sup>9</sup> A fotografia analógica exigia algum investimento monetário na compra e revelação dos filmes, bem como na necessária mediação de elementos que faziam a revelação das fotografias, colocando em causa o anonimato dos pintores de *graffiti*.
- <sup>10</sup> No entanto, é importante notar que este peso da internet não é apreciado por muitos *writers* que aqui encontram uma perversão do espírito original da cultura *graffiti*, baseada essencialmente na aquisição de prestígio a partir da obra realizada na rua (ver Campos, 2010).
- <sup>11</sup> Pesquisa realizada nos seguintes sites <<http://www.flickr.com>> e <<http://br.youtube.com>>. Acesso em: 1 de abr de 2011.
- <sup>12</sup> Obviamente que nem todos os *sites*, *blogs*, *photologs*, etc. são produzidos por indivíduos integrados na comunidade *graffiti*. Muitos serão obra de meros curiosos ou estudiosos do movimento.
- <sup>13</sup> *Crew* é a denominação originalmente atribuída a um grupo de *writers* que funciona como uma equipe, adotando geralmente uma sigla de identificação. No caso brasileiro, a *crew* também é denominada de bonde ou coletivo (Spinelli, 2007).