

**GRAFFITI – ARTE, CIDADE E COMUNICAÇÃO**

GRAFFITI – ART, CITY AND COMMUNICATION

Envio: 13/05/2020 ♦ Aceite: 28/09/2020

**Oswaldo Lino Alves Júnior**

Arquiteto e Urbanista formado pela Universidade Estadual de Goiás. Mestre em Ciências Sociais e Humanidades pelo Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Territórios e Expressões Culturais no Cerrado (TECCER) da Universidade Estadual de Goiás e também especialista em Patrimônio, Direitos Culturais e Cidadania pela Universidade Federal de Goiás.

**RESUMO**

O presente ensaio busca apresentar reflexões acerca da relação entre arte, cidade e comunicação, a partir de uma observação do *graffiti*, e da arte urbana de uma maneira geral, como importantes elementos na constituição de uma imagem da cidade. Para tanto, é realizada uma reflexão inicial sobre a diferença entre ver e olhar, e como o olhar insere o indivíduo na percepção que ele tem a respeito da cidade. Também procura-se refletir, ao final, como essa manifestação artístico-cultural se caracteriza como uma narrativa dentro do espaço urbano, uma vez que o *graffiti* é uma forma de comunicação capaz de alcançar os mais diversos públicos existentes na cidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** *graffiti*, Imagem da Cidade, comunicação, percepção

**ABSTRACT**

This essay tries to present reflections about the relation between art, city and communication from the observation of graffiti and the urban art in general as important elements in the formation of an image of the city. Under this circumstance is realize an initial reflection about the difference between to see and to look and how the look influences anybody's perception about the city. Also seeks to reflect at the end how this artistic and cultural expression is characterized like a storytelling inside the urban space once the graffiti it is a way of communication able to reach of several kind of people in the city.

**KEYWORDS:** graffiti, image of the city, communication, perception

*Porque cremos que a visão se faz em nós pelo fora e, simultaneamente, se faz de nós para fora, olhar é, ao mesmo tempo, sair de si e trazer o mundo para dentro de si.*

CHAUI, 1988, p. 33

## INTRODUÇÃO

Este ensaio procura discutir as relações entre o *Graffiti* (e a arte urbana, em geral) e a Imagem da Cidade, analisando como o olhar e a percepção da cidade são modificados e modificáveis, a partir da conjugação entre arte, cidade e comunicação. Adotamos neste ensaio a ideia de que a Imagem da Cidade é construída de diversas formas, a depender da perspectiva em que ela é observada, de maneira que o olhar é um elemento essencial para essa construção, por influenciar diretamente no que é visto/percebido. Por fim, realizamos uma breve análise de como as narrativas visuais do *Graffiti* se relacionam diretamente com o papel de comunicação das mídias digitais, resultando em filmes e documentários que demonstram como o *graffiti* é capaz de ilustrar diferentes visões a respeito das cidades e suas diversas imagens construídas.

## A IMAGEM DA CIDADE

A primeira discussão emergente no presente ensaio diz respeito ao conceito de “Imagem da Cidade”, a partir da leitura de Kevin Lynch (1999). Segundo o autor, “parece haver uma imagem pública de qualquer cidade que é a sobreposição de imagens de muitos indivíduos. Ou talvez haja uma série de imagens públicas, criadas por um número significativo de cidadãos” (LYNCH, 1999, p. 57), de modo que a imagem da cidade é construída a partir das diversas imagens que nela são produzidas, mas também das que são percebidas a partir do olhar de todos aqueles que a habitam. Enquanto organismos vivos, as cidades passam por constantes transformações, a partir de suas dinâmicas socioculturais e econômicas, fazendo com que a suas composições sejam alteradas e

também com que a forma como as pessoas se apropriam delas se modifiquem.

Nessa seara, as discussões a respeito das transformações ocorridas nas cidades nos permitem observar como a percepção dessa imagem da cidade tem se modificado. De acordo com Lynch (1999), diversos são os fatores que influenciam na construção de uma imagem da cidade, “tais como o significado social de uma área, a sua função, a sua história ou, até, o seu nome” (LYNCH, 1999, p. 57), sendo que a percepção a respeito dos espaços urbanos se dá a partir dos seus elementos compositivos, mas também de como se constituíram esses elementos (ou seja, a sua história). Dessa maneira, apesar de existir uma imagem “pública” da cidade, que pode ser de conhecimento geral, cada pessoa que por ela passar também construirá a sua própria imagem daquela cidade, a partir da sua bagagem, de onde e como observa.

Não somos apenas observadores deste espetáculo, mas sim uma parte ativa dele, participando com os outros num mesmo palco. Na maior parte das vezes, a nossa percepção da cidade não é íntegra, mas sim bastante parcial, fragmentária, envolvida noutras referências. Quase todos os sentidos estão envolvidos e a imagem é o composto resultante de todos eles. A cidade não é apenas um objeto perceptível (e talvez apreciado) por milhões de pessoas das mais variadas classes sociais e pelos mais variados tipos de personalidades, mas é o produto de muitos construtores que constantemente modificam a estrutura por razões particulares. (LYNCH, 1999, p.11-12).

A imagem da cidade, portanto, nunca será fixa (nem mesmo em um filme), pois a forma como ela é observada é fundamental para a sua construção. Lynch (1999) ressalta em diversos momentos de sua obra que, variando a ocasião ou variando o observador, a percepção a respeito dessa imagem se modifica, podendo ser invertida ou fragmentada, por exemplo, pois quanto mais longe se consegue ver, mais imagens vão se formando e resultando em novas análises, a partir dos acontecimentos observados, ou de memórias passadas.

Assim, no caso de um filme, por mais que a narrativa seja construída a partir do olhar quem o grava e da sua interpretação, o observador também desempenha um papel ativo na percepção do que a ele é transmitido, visto que “as imagens do meio ambiente são o resultado de um processo bilateral entre o observador e o meio. O meio ambiente sugere distinções e relações, e o observador [...] seleciona, organiza e dota de

sentido aquilo que vê” (LYNCH, 1999, p.16).

É a interação entre observador e cidade que resulta na construção da imagem, em um processo que se retroalimenta constantemente, a partir das memórias construídas e do momento da observação, sendo assim, “a imagem de uma dada realidade pode variar significativamente entre observadores” (LYNCH, 1999, p.16). Podemos concluir que a percepção da cidade se dá através de todos os sentidos em conjunto com as memórias de cada um, mas a construção da imagem da cidade ocorre através do visual. Deste modo, é importante que realizemos uma discussão a respeito da noção de “olhar”, para compreender como nos colocamos ao ver a cidade e como a interpretamos.

Em relação ao “olhar”, uma primeira distinção que devemos fazer é que olhar é diferente de ver. Segundo Cardoso (1988), “o ver, em geral, conota no vidente uma certa discrição e passividade, ou, ao menos, alguma reserva” (CARDOSO, 1988, p. 348), enquanto “com o olhar é diferente. Ele remete, de imediato, à atividade e às virtudes do sujeito, e atesta a cada passo nesta ação a espessura de sua interioridade” (CARDOSO, 1988, p.348). Essa distinção nos provoca uma grande reflexão, sobre como ver a cidade é diferente de olhar a cidade, e como isso resulta em uma diferente percepção e também provoca a construção de diferentes narrativas sobre um mesmo lugar. Para Cardoso (1988), o olhar

perscruta e investiga, indaga a partir e para além do visto, e parece originar-se sempre da necessidade de “ver de novo” (ou ver o novo), como intento de “olhar bem”. Por isso é sempre direcionado e atento, tenso e alerta no seu impulso inquiridor... Como se irrompesse sempre da profundidade aquosa e misteriosa do olho para interrogar e iluminar as dobras da paisagem (mesmo quando “vago” ou “ausente” deixa ainda adivinhar esta atividade, o foco que rastreia uma paisagem interior), que, frequentemente, parece representar um mero ponto de apoio de sua própria reflexão. (CARDOSO, 1988, p.348).

Enquanto o ver revela um universo pleno, maciço, total, que se remete diretamente ao físico, à forma do que se é observado, “o universo do olhar tem outra consistência. O olhar não descansa sobre a paisagem contínua de um espaço inteiramente articulado, mas se enreda nos interstícios de extensões descontínuas, desconcentradas pelo estranhamento” (CARDOSO, 1988, p. 349). O olhar é, portanto, a

construção de uma relação entre observador e o que é observado. Enquanto “ela, a simples visão, supõe e expõe um campo de significações, ele, o olhar – necessitado, inquieto e inquiridor – as deseja e procura, seguindo a trilha do sentido” (CARDOSO, 1988, p.349). É o olhar que permite uma interação entre o que é visto e tudo aquilo que o observador traz consigo, ele procura no que vê relações que podem ser construídas entre o que é novo para ele, e aquilo que ele já conhece, ele desconstrói velhas certezas por uma perspectiva e constrói novos sentidos para o que vê. O olhar é o ver pensado, é a forma de construir sua imagem a respeito do que é observado.

### O GRAFFITI E A CIDADE

Ao caminhar pela cidade, de todos os sentidos, a visão é o que mais recebe impulsos, em decorrência da pluralidade de imagens existentes no ambiente urbano. De acordo com Michalovzkey (2013), “a malha urbana diz muito, não apenas do que é a cidade, como também dos modos de subjetivação que aí se formam” (MICHALOVZKEY, 2013, p.22), sendo resultante de diversos processos, com variadas identidades e influências, “que definem e redefinem o ambiente urbano” e “estão associadas à territorialidade” (MICHALOVZKEY, 2013, p.22). Dessa maneira, muitos serão os fatores que influenciarão na construção da imagem da cidade: o lugar que é observado, as relações do observador com esse lugar, e também o lugar de que se observa.

Quanto mais rápido o movimento, menos profundidade as coisas têm, mais chapadas ficam, como se estivessem contra um muro, contra uma tela. A cidade contemporânea corresponderia a este novo olhar. Os seus prédios e habitantes passariam pelo mesmo processo de superficialização, a paisagem urbana se confundindo com *outdoors*. O mundo se converte num cenário, os indivíduos em personagens. Cidade-cinema. Tudo é imagem. (PEIXOTO, 1988, p.361).

Se a paisagem constitui um cenário, a forma com que se vê a cidade varia a todo momento, em decorrência das suas transformações. Nesse sentido, o *graffiti*, e também as pichações<sup>17</sup>, se manifestam como um elemento importante para o olhar, pois alteram

---

<sup>17</sup> De acordo com Torres (2015), “a separação que opera entre os conceitos *graffiti* e pichação, inclusive na academia, sugere uma necessidade política de conceder um tratamento

a paisagem urbana, e, portanto, a imagem da cidade.

De acordo com Stahl (2009), “para a *Street Art*, como o seu próprio nome indica, o lugar é uma categoria determinante. Ao contrário da arte que se faz nas paredes de um atelier particular, a *Street Art* está presente no âmbito público, ao qual toda a gente tem acesso” (STAHL, 2009, p.16-17). Essa presença no âmbito público, acessível a todos os que circulam pela cidade, faz do *graffiti* um sistema de comunicação muito eficaz, pois diversas podem ser as mensagens que ele traduz para o observador, que serão captadas de maneira diferente por cada um, a partir do direcionamento do seu olhar, e da bagagem que carrega.

Para o jovem que pratica a intervenção urbana, a cidade é mais que um simples suporte para a sua manifestação visual. É o ponto de encontro entre ele e o seus iguais, o campo de batalha (ideológica ou física) entre ele e os seus diferentes. Arena, cenário, palco, é o lugar em que a vida – a sua vida – acontece, é testemunha participante dos seus embates consigo mesmo, com o outro e com o seu meio. **A cidade é, para ele, ao mesmo tempo, eloquente, com seus múltiplos gritos e significantes, e cúmplice, com seu silêncio de pedra.** É um organismo vivo e pulsante em constante mudança, do qual ele faz parte, no qual ele vive a intensidade de cada momento e sobre o qual ele atua continuamente. **Com a urbs ele dialoga de maneira ininterrupta e a ela se alia para expressar suas inquietações e inconformismos.** (PROSSER, 2007, p.2-3, grifo nosso).

Enquanto forma de comunicação, o *graffiti* se torna ferramenta de transformação da cidade, ele modifica o espaço de maneira rápida e eloquente, o que

---

diferenciado a práticas semelhantes em condições de criação e de reprodução distintas” (TORRES, 2015, p. 34). Acerca dessa distinção, Gitahy (1999), afirma que “tanto o *graffiti* como a pichação usam o mesmo suporte – a cidade – e o mesmo material (tintas). Assim como o *graffiti*, a pichação interfere no espaço, subverte valores, é espontânea, gratuita e efêmera” (GITAHY, 1999, p. 19). Furtado e Zanella (2012) ressaltam ainda que “a palavra pichação não existe em outros lugares do mundo para os quais toda escrita urbana e muralismo são denominados como *graffitis*. Pichação como conceito é um produto brasileiro e designa as escritas urbanas compostas por letras estilizadas, com poucas cores e de rápida reprodução”. Evidenciadas tais diferenciações, embora o *graffiti* e a pichação tenham a mesma raiz, a grande diferença entre eles se encontra na linguagem utilizada, sendo que a “pichação” ainda permanece muito desvalorizada socialmente, enquanto o *graffiti* adquiriu um espaço de importância nos estudos da arte. Embora existam diferenças entre os dois, que devem ser ressaltadas, no presente trabalho, ambos possuem igual relevância, uma vez que exercem relevante papel de comunicação e de construção da imagem da cidade. Assim, quando nos referimos à *graffiti*, estamos incluindo, também, as pichações.

permite aos observadores novas percepções sobre aquele espaço. Enquanto a cidade é o local de expressão, o *graffiti* é uma forma de se expressar e construir uma nova narrativa para o lugar onde se insere, modificando os olhares que sobre ele repousarem.

## ARTE, CIDADE E COMUNICAÇÃO – RELAÇÕES ENTRE MÍDIAS, *GRAFFITI* E IMAGEM DA CIDADE

De acordo com Lynch (1999), a imagem da cidade deve ser analisada a partir de três perspectivas: identidade, estrutura e significado, observadas em um único plano, pois as três se manifestam em conjunto. Para o autor, esses três elementos da cidade se manifestam constituindo uma imagem para o observador, assim

Uma imagem viável requer, em primeiro lugar, a identificação de um objeto, o que implica a sua distinção de outras coisas, o seu reconhecimento como uma entidade separável. Falamos de identidade, mas não no sentido de igualdade com outra coisa qualquer, mas significando individualidade ou particularidade. Em segundo lugar, a imagem tem de incluir a relação estrutural ou espacial do objeto com o observador e com os outros objetos. Em último lugar, este objeto tem de ter para o observador um significado quer prático quer emocional. Isto significa que existe também uma relação, mas uma relação diferente da espacial ou estrutural. (LYNCH, 1999, p.18).

Segundo o autor, portanto, a relação estabelecida pelo observador com o lugar é fundamental para a construção de uma imagem da cidade. Para Holthausen e Brito (2018), o espaço urbano é plurissígnico, ou seja, nele se manifestam diversos signos, que estabelecem a comunicação. Os autores classificam a cidade como um “texto não verbal”, sendo elas “um espaço imperioso para a comunicação, lugares que refletem material e simbolicamente as pessoas que ali transitam e vivem” (HOLTHAUSEN e BRITO, 2010, p. 60). Por ser um espaço tão importante para a vida em sociedade, as cidades são o grande mural utilizado para a produção de *graffiti*, como elemento de comunicação.

As ruas das cidades podem nos oferecer muito mais do que estamos habituados a usufruir, pois as utilizamos apenas como um simples lugar de circulação e não paramos para refletir sobre as várias teias de significações que nelas circulam. É superficial pensar que nas ruas ocorre apenas a circulação de carros, pessoas ou motocicletas como estamos habituados a observar. **São nas “veias do grande corpo humano”, a cidade, que ocorre um dinamismo imagético que vai**

**muito além dos desenhos dos prédios, ou do *layout* dos *outdoors* e cartazes produzidos pelas agências de publicidade. Aquilo que é produzido pelos pichadores (grafiteiros, *stickers* e outros) é mais um componente da circulação imagética sobre esse espaço urbano, portanto os mesmos representam mais uma categoria de sujeito “desenhador” deste espaço urbano e assim como os projetistas (arquitetos, engenheiros, *designers* e publicitários) são agentes da “construção” e “destruição” do mesmo. (MARTINS, SILVA e BRITO, 2007, p.2, grifo nosso).**

Os *graffiti* e pichações exercem um papel além do artístico/visual, são também elementos essencialmente de comunicação. Nessa perspectiva, cabe ressaltar que, no presente trabalho, não associamos o conceito de trabalho artístico à ideia de produção estética, remontada ao conceito de “belo” tradicional, em oposição ao “feito”, como trata a teoria filosófica da estética, mas sim a ideia do *graffiti* enquanto manifestação artística. Abordamos o *graffiti* como arte contemporânea, onde “a beleza não é, na verdade, o objetivo de sua criação, mas é a sua recompensa” (BRASSAÏ, 1993 *apud* STAHL, 2009, p.9). Reforçando essa interpretação, vale destacar a reflexão de Zaidler (2013), acerca da arte pública contemporânea, onde se encaixa o *graffiti*:

A intervenção artística na cidade transforma qualitativamente a amplitude do espaço. Agrega à sua complexidade significados e códigos, de modo que o entorno – o material e o sociocultural – se integram em um único bem simbólico, cuja principal potencialidade é oferecer-se à fruição e favorecer a percepção de um determinado local enquanto lugar. Produzida pela e para a cidade, expõe ao olhar as conflitantes relações que compõem o urbano, e radiografa o momento sociocultural e político de uma comunidade. [...] A arte pública contemporânea não mais pretende ordenar o espaço social e a visão, como na concepção renascentista; cumpre agora os papéis de trabalhar as diferenças e de revelar as inquietações que fervilham no tecido urbano. (ZAIDLER, 2013, p.125-126).

Graças a esse poder duplo, por um lado artístico/visual, por outro comunicacional, a arte urbana tem sido cada vez mais representada nas mídias, especialmente nas produções audiovisuais (desde clipes musicais a grandes produções cinematográficas), que tem dado um espaço maior para esse tipo de manifestação, reconhecendo-a enquanto elemento fundamental na construção da imagem da cidade. Para Stahl (2009), os meios de comunicação e as mídias digitais se associaram de maneira muito clara à cultura da *Street Art*.



A informação proveniente da cena, que nos anos 1980 circulava como *fanzines* fotocopiados, mudou-se entretanto para portais da Internet e *blogs* muito organizados e de alta qualidade estética. A rejeição de todo o tipo de *graffiti*, realizada de maneira comparativamente rápida, levou a vertente documentalista para um grau de organização cada vez mais elevado. De um tempo a esta parte, uma quantidade absolutamente incalculável de portais dedicam-se à documentação, que na sua maioria é feita pelos próprios artistas. As primeiras mudanças desta cultura para o meio cinematográfico proporcionaram um modelo para uma maré de vídeos na internet e de DVD que se podem comprar e que, entretanto, aumentou consideravelmente. **A cultura da *Street Art* foi largamente mediatizada; muitas *crews* incluem desde o princípio um camaraman na sua equipe. A sua contribuição é um efeito essencial da sua representação, porque provavelmente só os documentos produzidos de forma mediática durarão mais algum tempo.** (STAHL, 2009, p.220-221, grifo nosso).

Esse estreitamente entre a arte urbana e as mídias digitais tem resultado em maiores interações entre o observador e a cidade, pois além das imagens observadas no dia a dia, essa produção agora também está presente nos meios eletrônicos de comunicação, ampliando o seu alcance e resultando em novas discussões, principalmente por eternizarem expressões artísticas que, anteriormente ao seu registro midiático, eram efêmeras e desapareciam após certo período de tempo.

Para Stahl (2009), essas novas dimensões que o *graffiti* alcança através das mídias digitais permitiu que mais pessoas conhecessem, em decorrência do fato de a comunicação ter se tornado “mais econômica e simples, e também as viagens aos lugares concretos se tornaram significativamente mais econômicas” (STAHL, 2009, p. 221), fazendo dessas expressões artísticas elementos de narrativas audiovisuais que ganham o mundo inteiro.

Uma das grandes características marcantes do *graffiti* e da pichação são a sua efemeridade, em decorrência do material utilizado para a sua produção, mas também do local em que são produzidos (os muros da cidade), exposto às intempéries da natureza, o que faz com que eles muitas vezes não sejam duráveis, além do fato de que a cidade se transforma, de modo que um *graffiti* ou pichação feito em um muro hoje pode ser alterado na semana seguinte por um outro artista ou até mesmo removido por uma reforma ou mudança no edifício em que foi realizado.

Segundo Ribeiro (2005), “a primeira função das imagens em antropologia foi (e

é) documentar, isto é, criar algo portador de informação que traz em si a inscrição e o registro de um acontecimento observável ou verificável” (RIBEIRO, 2005, p. 621). Esse papel da imagem, enquanto elemento de documentação e registro, fez com que os *graffiti* e pichações, através da interação com as mídias digitais, como a fotografia e a filmagem, se tornassem expressões artísticas possíveis de serem “eternizadas” e também difundidas para o mundo todo, através do fenômeno da globalização da arte, em oposição ao que ocorria anteriormente, quando somente aquele que circulasse pelo local em que foi executado o *graffiti* poderia visualizá-lo.

Neste contexto a Internet e as formas de comunicação eletrônicas relacionadas ocupam um lugar muito importante. Além da presença na rua, a percepção na Internet transformou-se provavelmente num âmbito com um valor semelhante. A documentação de trabalhos que são voláteis, em termos materiais, tem aqui apenas um aspecto. A interligação da cena, os pontos de vista que se refletem também de maneira cada vez mais teórica e, é claro, a autonomia própria dos meios eletrônicos tem uma importância essencialmente maior. A internet oferece mais possibilidades, sobretudo onde a *Street Art* vai mais além do que um exercício espontâneo de expressão supõe. Neste sentido, existem de fato características do modelo da internet que também são fundamentais para os criadores de *graffiti*. (STAHL, 2009, p.223).

Os *graffiti* deixaram de ser apenas elementos efêmeros na imagem da cidade, se tornando parte dela quando submetidos a uma fotografia ou filmagem que será observada por alguém posteriormente. De acordo com Novaes (2008), “as transformações das cidades alteraram a própria percepção da realidade. A estrutura da *urbe*, a tecnologia, a velocidade implicam mudanças na forma de ver. Nesse sentido, tanto o olhar do sujeito quanto a própria cidade se apresenta de maneira diferente” (NOVAES, 2008, p. 1). Essa reflexão, associada a ideia de eternização dos *graffiti* através das mídias digitais nos faz retomar um elemento apresentado no princípio deste ensaio: a construção das imagens da cidade, através do olhar, se dá na interação entre observador e objeto observado, se realizando na conexão entre o que é visto e tudo aquilo que a pessoa carrega consigo, enquanto bagagem cultural, seja diretamente, ao circular pela cidade, seja indiretamente, ao observar a cidade pelo olhar de outra pessoa.

## O GRAFFITI COMO NARRATIVA DA CIDADE NAS MÍDIAS DIGITAIS

Se o anonimato é uma das características marcantes do *graffiti* e da pichação, a sua representação nos trabalhos audiovisuais dá a essa produção artística uma imensa popularidade, através dos compartilhamentos nas redes sociais e das visualizações no YouTube e em outros meios de divulgação de filmes e vídeos.

Para Bissoli (2011), “é fato que o ato de grafitar é um ato de comunicar. Os muros da cidade são utilizados como suportes de mensagens e desenhos transmutando de significado, de cercas e vedações, passando a ser canais de comunicação” (BISSOLI, 2011, p.127). Essa comunicação se estabelece instantaneamente através do olhar de quem circula pela cidade, mas ela também ocorre pelo “olhar armado” de quem leva essa arte para os vídeos. Para Stahl (2009), o *graffiti* e os meios de comunicação em massa se relacionam diretamente, tanto pela forma de se produzir (através da ideia de criar uma narrativa, de se expressar), como também pelo alcance que ambos possuem:

A percepção dos media e dos graffiti está interligada de uma forma especial. Por um lado, os graffiti apresentam uma grande semelhança com os meios de comunicação clássicos como os jornais, a televisão ou a internet, quanto aos seus efeitos: as suas mensagens vêm de baixo e alcançam o mais alto. A relação dos círculos artísticos com ambos os fenômenos mostra igualmente paralelismos surpreendentes: embora tenham sido tratados em alguma ocasião como opção essencial para o futuro, os seus respectivos caminhos separam-se várias vezes seguindo os seus próprios impulsos conjunturais. O fato de se ocupar das diversas formas do público – apesar das diferenças que possam existir – vem criando ao longo das décadas um importante ponto de contato comum e permanente. (STAHL, 2009, p.234).

Se na cidade tradicional o observador era o *flâneur*, aquele que observa os fragmentos ao divulgar pela cidade e constitui a sua visão sobre ela, na contemporaneidade, o observador da cidade o pode fazer de várias formas; diariamente, ao circular pelas vias da cidade, indo de um lugar a outro nas suas práticas cotidianas, mas também o faz através da tela do seu celular. Dessa maneira, diversas são as imagens construídas da cidade, pois o observador pode estar passando por um

lugar, por exemplo, dentro de um ônibus, e nada perceber deste lugar, por estar atento à sua mídia digital, que pode estar mostrando uma cidade do outro lado do mundo, em uma perspectiva completamente diferente. Para Novaes (2008), se na cidade tradicional era possível captar as coisas como realmente são, na cidade contemporânea, chamada por ela de “cidade do movimento”, essa representação da realidade “se torna difícil, pois as próprias imagens constituem a realidade” (NOVAES, 2008, p.2).

Essa pluralidade de imagens causa, segundo a autora, uma certa cegueira, pois “o mundo visual sobrepõe-se ao mundo de sentidos e significados, deixando o homem perdido em meio a tantas informações com as quais confronta” (NOVAES, 2008, p.2), e é nessa perspectiva que as produções audiovisuais sobre *graffiti* se revelam, demonstrando diferentes experiências acerca da cidade para quem a assiste.

Na narrativa audiovisual, o olhar de quem a produz é evidenciado, as suas escolhas, a sua história, o seu mundo visualizado é transposto para a tela (essa seria a primeira história, a que é contada), no entanto, essa mesma história vai ser interpretada de diversas formas diferentes, a partir das experiências de quem assiste. Segundo Novaes (2008), ao se deparar com uma produção, três olhares se misturam, do personagem (ou a história contada), da câmera (o olhar de quem realizou a filmagem) e do espectador (que assiste à produção).

Quando se trata de *graffiti* e cidade, esses três olhares se sobrepõem e se complementam, construindo narrativas que serão diferenciadas para cada espectador. Ao produzir um *graffiti*, o artista conta uma história, constrói uma narrativa visual, que será absorvida por cada espectador; ao transformar essa narrativa visual urbana, constituída no âmbito da cidade, em narrativa audiovisual, o antropólogo (ou cineasta, ou aquele que produz um filme), cria uma nova narrativa, desenvolvida a partir do seu olhar e de suas experiências, para contar uma história; ao assistir, o espectador criará uma nova visão sobre a história contada, a partir de suas experiências vividas.

Segundo Ribeiro (2007), “o olhar etnográfico é uma dupla construção: propõe-se a ver e mostrar o mundo e a forma de o construir como linguagem e como processo de construção da linguagem” (RIBEIRO, 2007, p.11). Dessa forma, para o autor, a antropologia visual se concentra principalmente em três objetivos: utilizar as

tecnologias de som e imagem para a realização do trabalho de campo, construir um discurso ou narrativa visual e desenvolver retóricas convincentes (RIBEIRO, 2005, p.632-633). Considerando esses objetivos, de estruturar uma pesquisa de campo através da produção de uma narrativa visual, os *graffiti* se tornaram objeto filmado e re-filmado por diversos pesquisadores, a partir de diversos olhares.

Como exemplo podemos destacar o filme “Entre transgressão e arte”, em que o antropólogo da Unifesp Alexandre Pereira mostra parte de sua pesquisa a respeito do fenômeno da pichação na cidade de São Paulo, e como ela é uma parte que envolve arte urbana, cidade e vandalismo/transgressão, bem como a forma que o pixo se mostra enquanto elemento de comunicação de quem o produz. Muitos outros são os filmes que podem se destacar no contexto apresentado nesse ensaio, entre eles “Cidade Cinza” (2012), “Paredes que Gritam” (2016), e um dos mais famosos longa-metragem a respeito do tema: “PIXO” (2010). Em todos esses exemplos, podemos encontrar os elementos abordados ao longo desse artigo: uma narrativa visual existente (dos *graffiti* na cidade), uma narrativa construída (os filmes), e uma narrativa que será percebida pelo espectador, que será diferente para cada um que assistir a essas produções, pois a percepção será dada a partir das relações que você já possui a respeito dos *graffiti* e pichações e da sua manifestação na cidade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As produções audiovisuais propiciaram mudanças na forma de se observar a cidade. No presente ensaio, procuramos observar o *graffiti* e as pichações a partir da perspectiva do papel de comunicação exercido por eles na construção de uma imagem da cidade, e como a arte urbana estabelece relações diretas com as mídias digitais, visto que ambas exercem um importante papel de comunicação.

A cidade é um organismo vivo, que se comunica com todos aqueles que por ela transitam. Os *graffiti* e pichações, por sua vez, são uma das formas de expressão artística/visual que alteram a comunicação estabelecida no âmbito da cidade, por modificarem, de maneira rápida, o espaço urbano.

Essas manifestações (que são as mais variadas possíveis, como as de protesto, de identidade de um grupo, de mera ilustração, de retratação de pessoas, entre outras) são ainda uma das formas de expressão de diversos grupos que, muitas vezes, não possuem espaço na grande mídia ou nos espaços de arte denominados tradicionais. Os *graffiti* e pichações exercem, portanto, um importante papel de dar voz a grupos muitas vezes silenciados, por serem produzidos no âmbito do espaço público, acessível todos que circulam pela cidade.

Da mesma forma que a arte urbana, as novas mídias digitais, impulsionadas pela expansão do acesso à internet e aos meios de produção de narrativas digitais, seja por foto ou vídeo, permitem o lançamento de novos olhares sobre o espaço urbano, que são transmitidos para além daqueles que efetivamente estão em um determinado lugar da cidade.

Considerando essas questões, o presente ensaio procurou refletir como arte, cidade e comunicação estão cada vez mais associadas entre si, uma vez que, uma produção artística/visual que anteriormente poderia ser efêmera (como é o caso dos *graffiti* e pichações), se torna permanente ao ser retratada em uma foto ou vídeo.

Ao transformar fenômenos temporários em imagens duradouras, e difundi-los para muito além dos muros em que foram gravados, novas narrativas são construídas e reconstruídas, por todos que visualizam essa forma de arte. O *graffiti*, ao ser executado em um muro, se constitui uma primeira narrativa, gerada por aquele que produziu a arte. Uma segunda narrativa é construída por aquele que o observa, pessoalmente, ao circular pela cidade, com toda a bagagem individual que carrega em si. A partir do momento em que essa arte é transposta para a tela, através de uma lente, uma terceira narrativa é construída por aquele que grava, sendo que, uma quarta narrativa ainda será construída por aquele que acessa a mídia digital produzida. Assim, podemos perceber como um *graffiti* produzido em um espaço urbano resulta em diversas possibilidades de narrativas a serem construídas, a partir dos diferentes olhares que recaem sobre ele, direta ou indiretamente.

Podemos concluir, portanto, que o *graffiti* – enquanto elementos de comunicação – são narrativas visuais que permitem diversas interpretações para quem

o observa na cidade, sendo que, transformados em narrativa digital, a partir da lente de uma câmera, que estabelece um olhar específico para a imagem que quer ser passada, essas interpretações se tornam infinitas. Enquanto no âmbito da cidade, visto de uma forma presencial, o espectador vive o *graffiti* no seu contexto de inserção, e produz sua interpretação a partir de tudo que é possível ser observado, ao assisti-lo através de uma narrativa construída pelo olhar de outra pessoa, serão outros os pontos observados, uma vez que pode estar de frente a um símbolo de uma cidade que nunca esteve presente ou que desconhece e não possui relação nenhuma, além de estar sujeito ao recorte realizado pelo olhar do outro (que podem resultar em uma narrativa mais limitada, direcionada, ou mais expansiva, a depender da forma como foi registrado aquele *graffiti*).

A constituição da imagem da cidade se dá, portanto, pela relação entre observador e objeto, e será influenciada por diversos fatores. Muitos são os aspectos que influenciam na produção dessa imagem, desde o lugar que se observa (se pessoalmente ou pelo olhar de outra pessoa traduzido em uma fotografia ou filmagem), até o que é possível se observar (dependendo da distância e de limitações ou barreiras visuais existentes), tudo isso juntado às memórias trazidas pelo observador, fundamentais para a construção dessa narrativa criada.

Dessa maneira, é essencial percebermos como o olhar (para além do ver) é fundamental na percepção da realidade que nos cerca (ou nos é exposta), e de como nós, enquanto observadores, também somos parte fundamental na construção das narrativas visuais que emergem na cidade e na produção da própria imagem da cidade.



## REFERÊNCIAS

BISSOLI, Daniela Coutinho. *Graffiti: paisagem urbana marginal. A inserção do graffiti na paisagem urbana de Vitória (ES)*. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Federal do Espírito Santo. Vitória, Espírito Santo, 2011.

CARDOSO, Sérgio. *O Olhar Viajante (do Etnólogo)*. In: NOVAES, Adauto. (org.). *O olhar*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988 (p. 347-360).

CHAUI, Marilena. *Janela da alma, espelho do mundo*. In: NOVAES, Adauto. (org.). *O olhar*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988 (p. 31-63).

FURTADO, Janaína R; ZANELLA, Andréa Vieira. *Graffiti e Pichação: Relações estéticas e intervenções urbanas*. Revista Visualidades, v. 7, n.1 (2009), publicado em 20-04-2012 (p. 138-155). Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/VISUAL/article/view/18123/10812>. Acesso em: outubro de 2020

GITAHY, Celso. *O que é graffiti*. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 1999.

HOLTHAUSEN, Jheison; BRITO, Glaucia da Silva. *Imagens mescladas: expressões da arte de rua, a pop art e o cinema*. Discursos fotográficos, Londrina, v. 6, n. 8, jan/jun. 2010. (p 53-77). Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/5175>. Acesso em: janeiro de 2019.

LYNCH, Kevin. *A Imagem da Cidade*. Edições 70, Lisboa, 1999.

MARTINS, Jeyson Duarte; SILVA, Luiz Augusto Seguin Dias e; BRITO, Ruan Carlos Sasaki. *A Arte Graffiti e a Indústria Cultural*. VI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Norte, Belém-PA, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2007/resumos/R0233-2.pdf>. Acesso em: janeiro de 2019.

MICHALOVZKEY, Sérgio Ronaldo Skrypnik. *Grafite em Vila Velha: a transgressão se faz “presente”*. Dissertação (Mestrado em Artes) – Universidade Federal do Espírito Santo. Vitória, Espírito Santo, 2013.

NOVAES, Aline da Silva. *O espaço urbano narrado pelo olhar cinematográfico: o cinema como mediação da experiência na cidade*. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, São Paulo, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2008/resumos/R9-0303-1.pdf>. Acesso em: janeiro de 2019.

PEIXOTO, Nelson Brissac. *O Olhar do Estrangeiro*. In: NOVAES, Adauto. (org.). *O olhar*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988 (p 361-363).

PROSSER, Elisabeth Seraphim. *Intervenção Urbana: vandalismo ou arte?*. In: I Colóquio Nacional do Núcleo de Estudos em Espaço e Representações, 2007, Curitiba. Anais do I Colóquio Nacional do Núcleo de Estudos em Espaço e Representações Curitiba: Universidade Federal do



Paraná, Depto de Geografia, 2007. Disponível em: <http://www.neer.com.br/anais/NEER-1/comunicacoes/elisabeth-prosser.pdf>. Acesso em: janeiro de 2019.

RIBEIRO, José da Silva. *Antropologia visual, práticas antigas e novas perspectivas de investigação*. Revista de Antropologia, São Paulo, USP, 2005, vol. 48, n.2 (p. 613-648). Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ra/v48n2/a07v48n2>. Acesso em: janeiro de 2019.

RIBEIRO, José da Silva. *Jean Rouch – Filme etnográfico e Antropologia Visual*. Doc On-line, m. 03, Dezembro 2007, [www.doc.ubi.pt](http://www.doc.ubi.pt) (p. 6-54). Disponível em: [http://doc.ubi.pt/03/artigo\\_jose\\_ribeiro.pdf](http://doc.ubi.pt/03/artigo_jose_ribeiro.pdf). Acesso em: janeiro de 2019.

STAHL, Johannes. *Street Art*. Tradução de Ana Inácio e Helena Morbey. Ullmann Publishing, 2009.

TORRES, Natalia Pérez. *O lugar do Graffiti no centro da Bogotá contemporânea*. Dissertação (Mestrado em Urbanismo, História e Arquitetura da Cidade) – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, Santa Catarina, 2015.

ZAIDLER, Waidemar. *Arte Pública e Arte de Rua: Graffiti versus grafite*. Revista Farol (Revista do Programa de Pós-Graduação em Artes PPGA UFES), ano 9, n. 9, jul. 2013, publicado em 31-10-2015 (p. 125-135). Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/farol/article/view/11368/7928>. Acesso em: julho de 2018.





Artista: **Áureo Rosa**