

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTE
CULTURA MATERIAL & CONSUMO: PERSPECTIVAS SEMIOPSCINALÍTICAS

GABRIEL ROMO HAFERMANN

**SIGNOS DA RUA: transgressão poética e domesticação do
Graffiti**

São Paulo

2022

GABRIEL ROMO HAFERMANN

SIGNOS DA RUA: transgressão poética e domesticação do Graffiti

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Comunicação e Arte, como parte das exigências do Curso de Pós-Graduação Lato Sensu para obtenção do título de especialista em Cultura Material & Consumo.

Orientador: Prof. Dr. João Ângelo Fantini

SÃO PAULO

2022

“Não faça TP Para outros artistas, faça-o para aquelas pessoas que não perceberão – pelo menos não imediatamente – que aquilo que você fez é arte. Evite categorias artísticas reconhecíveis, evite politicagem, não argumente, não seja sentimental. Seja brutal, vandalize apenas o que deve ser destruído, faça algo de que as crianças se lembrarão por toda a vida, mas não seja espontâneo, a menos que a musa do TP tenha se apossado de você. Vista-se de forma intencional. Deixe um nome falso. Torne-se uma lenda. O melhor TP é contra a lei, mas não seja pego. Arte como crime, crime como arte”.

Hakim Bey

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo investigar de que maneira o *graffiti* enquanto manifestação estético-política se relaciona dentro do espaço urbano através da transgressão e rompimento com a concepção de arte. Para tal estudo, foi analisado através da contextualização do objeto e da utilização dos estudos semióticos de Charles Peirce e Algirdas Greimas, assim como, os conceitos de capitalismo estético de Gilles Lipovetsky e Jean Serroy. Desse modo, a organização espacial e comunicacional das cidades tem no *graffiti* um importante agente transformador capaz de ressignificar o espaço urbano e a participação dos transeuntes ao mesmo tempo em que é modificado pela cultura de consumo.

Palavras-chave: arte de rua; consumo; domesticação da arte; *Graffiti*; semiótica;

ABSTRACT

This work aims to investigate how graffiti as an aesthetic-political manifestation is related within the urban space through transgression and rupture with the conception of art. For this study, it was analyzed through the contextualization of the object and the use of semiotic studies by Charles Peirce and Algirdas Greimas, as well as the concepts of aesthetic capitalism by Gilles Lipovetsky and Jean Serroy. In this way, the spatial and communicational organization of cities has in graffiti an important transforming agent capable of re-signifying urban space and the participation of passers-by at the same time that it is modified by the culture of consumption.

Key words: street art; consumption; domestication of art; graffiti; semiotics;

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Diego Rivera. <i>Pan American Unity</i> , 1940.....	12
Figura 2. Cartazes e pichações em Paris, maio de 1968.....	13
Figura 3. Pichação datada de 1968 com a mensagem “Abaixo a ditadura”.....	14
Figura 4. Registro da pichação na cidade de São Paulo. Foto tirada da obra <i>Ttsss... a grande arte da pichação em São Paulo, Brazil</i>	15
Figura 5. Mural dos artistas OSGEMEOS realizado em Nova York dedicado ao Hip Hop.....	17
Figura 6. Foto da intervenção de Banksy no graffiti de Robbo na cidade de Londres.....	20
Figura 7. Mural do artista Kobra na Avenida Faria Lima, importante centro comercial e financeiro de São Paulo.....	29
Figura 8. Mural do artista Kobra no Autódromo de Interlagos.....	30
Figura 9. Vestido da marca de luxo Moschino utilizando a estética do <i>graffiti</i>	31
Figura 10. Bolsa da marca de luxo Gucci grafitada pelo artista Trouble Andrew.....	31

SUMÁRIO

1. Introdução.....	8
2. Arte de Rua e o Graffiti.....	10
2.1. Espaço Urbano e as manifestações artísticas.....	12
2.2. Movimento Hip Hop e o Graffiti.....	16
2.3. Ilegalidade Vs. Legalidade: espaço urbano em disputa.....	18
3. Semiótica e Consumo: implicações do graffiti no espaço urbano	20
3.1. A semiótica do Graffiti.....	20
3.2. Manifestações parietais e capitalismo transtético.....	24
4. Consumo e a domesticação do graffiti.....	27
4.1. Domesticação do graffiti: entre a transgressão e o consumo.....	28
4.2. Ressignificação da cultura do graffiti.....	32
5. Considerações Finais.....	33
6. Referências.....	34

1. INTRODUÇÃO

A arte de rua, seja os murais de Diego Rivera, as pichações nas fachadas de Universidades Parisienses em 1968, os grafites em Nova York na década de 1970, ou as pichações¹ nas grandes metrópoles urbanas no Brasil a partir dos anos 1980; sempre esteve relacionada com uma arte ligada a transformação do espaço público. Entretanto, os espaços urbanos sempre foram territórios de extrema segregação e diferenciação econômica e estética. Com o protagonismo da burguesia a partir do século XVII, os grandes centros urbanos sofreram grandes transformações em decorrência do poder aquisitivo. Nesse sentido, a cidade passa a ser um espaço de disputa política e econômica e, não obstante, a arte acaba por assimilar os gostos da nova classe social.

Os contrastes foram ampliados do século XVII até o século XX e a lógica capitalista de privatização dos espaços públicos com parcerias de grandes bancos ou centros de investimentos entraram na disputa pelos territórios e em busca de possíveis consumidores. A pichação e o *graffiti* como arte de transgressão não só artística, mais também política se torna um agente importante para se compreender como a cidade é disputada entre os chamados marginais (pixadores, grafiteiros e todos aqueles que ousam ferir a divindade da Propriedade), o governo e a sociedade civil.

Essa organização socioespacial por valorizar o privado em detrimento do público acaba por amplificar a exclusão social e, por sua vez, os movimentos de contestação. A desigualdade social acaba impossibilitando que os indivíduos sejam livres, já que para existir liberdade é necessário ter igualdade de condições. Com isso, um dos grandes motivos da transgressão artística da pichação e do *graffiti* é justamente a liberdade de transgressão, de autoafirmação da existência, um grito de sobrevivência.

Entretanto, existe uma diferença entre pichação e *graffiti* que fez com que o último acabe sendo mais aceito pela sociedade e, cada vez mais institucionalizado por meio de criações de leis de incentivo e encomendas de murais por grandes empresas. A Lei Cidade Limpa e a descriminalização do grafite (Lei n.12.408/2011) escancaram essa lógica de domesticação do grafite e da incorporação de sua estética nas grandes cidades por empresas e por órgãos

¹O uso da palavra pichação com “x” se refere à um tipo específico de arte de rua que surgiu em São Paulo. Possui um estilo único de letras conhecidas como tag reto. Ainda apresenta um caráter transgressor por não utilizar o uso correto da gramática.

governamentais acaba transformando-o em um negócio altamente rentável e aumenta ainda mais os contrastes estéticos pela cidade. Além da incorporação do *graffiti* no espaço urbano, ele também passou a ser incorporado no mercado publicitário, no design, nas galerias de arte e até mesmo na moda de marcas de luxo.

Com isso, tendo em vista o aspecto histórico, político, antropológico, sociológico e semiótico das manifestações parietais, mais especificamente do *graffiti*, é possível compreender como o espaço urbano se constitui dentro dessas relações de poder e como essas manifestações são ressignificadas dentro desse processo.

A questão a ser pensada é se a institucionalização e domesticação da arte de rua pode acabar esvaziando sua característica transgressora, contestadora, anárquica e de que maneira a utilização de murais de grafite em bairros nobres da cidade de São Paulo intensifica esse processo?

Este trabalho acadêmico, portanto, tem por objetivo compreender de que forma o *graffiti* enquanto manifestação artística de rua, faz parte da dinâmica estética e política da cidade e de que maneira a aceitação do *graffiti* pela população e por órgãos governamentais e privados se relacionam com as desigualdades socioeconômicas da cidade de São Paulo. Procura assimilar de que maneira a institucionalização da arte de rua domestica e captura marginalidades e como a pixação e o grafite são importantes signos da luta pela cidade.

O trabalho será desenvolvido por uma pesquisa exploratória, composta de pesquisa bibliográfica e análise de filmes e documentários.

A discussão se inicia com a contextualização histórica das manifestações parietais e do *graffiti* dentro das cidades, tendo em vista um recorte político dos agentes transformadores do espaço urbano. Ainda procura explicitar de que maneira a arte de rua se comporta como um fenômeno de construção dos signos e das lutas tanto políticas como socioeconômicas de uma sociedade desigual.

A segunda parte comportará análise de documentários e da exposição do material bibliográfico para captar a relação entre a produção do espaço urbano e do *graffiti* dentro de um capitalismo transestético proposto por Gilles Lipovetsky e Jean Serroy. Busca-se compreender ainda de que maneira *graffiti* enquanto linguagem se comunica no interior dessa relação, tendo em vista os conceitos da semiótica de Charles Peirce e Algirdas Greimas.

Por fim, a terceira parte tentará compreender de que maneira as transgressões artísticas de rua acabam se domesticando através do financiamento de empresas públicas e das novas leis de descriminalização do grafite. Buscará analisar a relação da aceitação estética do grafite e a sua implementação nas estratégias de consumo.

2. Arte de rua e o Graffiti

As diversas manifestações de intervenções no espaço urbano através de expressões artísticas não é fenômeno exclusivo do *Graffiti*. Para compreender a relação do *graffiti* com a arte urbana é necessário analisar as transformações das cidades e dos núcleos urbanos e, por conseguinte, as variadas manifestações políticas, contextos sociais, agentes e processos contidos na produção do espaço urbano.

Desse modo, a arte de rua ou *street art* compreende um conjunto de manifestações artísticas que são elaboradas dentro do espaço urbano que, por conseguinte, não estão associadas ao setor privado e dependem exclusivamente da relação do artista com a cidade e a modalidade artística praticada. Contudo, o *graffiti* é diferente da *street art* e não devem ser confundidos.

Diferentemente das demais artes e intervenções urbanas, o *graffiti* apresenta particularidades específicas de seu contexto histórico de formação e das significações e valores identitários, tanto do agente produtor quanto do próprio espaço urbano. Nesse contexto faz-se necessário diferenciar o *graffiti* das demais artes e intervenções urbanas e elencar os motivos de se caracterizar como um movimento único. As intervenções urbanas, de uma forma geral, podem ser compreendidas como intervenções de caráter temporário, buscando apropriar ou transformar a cidade. A arte de rua se manifesta, com isso, tanto na cultura material (nas obras e intervenções físicas) quanto na cultura imaterial (nas práticas, comportamentos e técnicas dentro de cada grupo social).

A efemeridade da arte de rua e, por conseguinte, do *graffiti* é o que determina sua capacidade de transformar o espaço urbano; criando significações novas a cada parede pintada e a cada lata vazia. Contudo, não é apenas na efemeridade do processo artísticos que o *graffiti* cria seu plano de expressão, mais também pelas características sociais e políticas dos sujeitos que a materializam. Segundo o filósofo e semiólogo colombiano Armando Silva em sua obra *Atmosferas urbanas: grafite, arte pública, nichos estéticos*:

“Porém, não se pode afirmar que sejam mensagens plenamente espontâneas – na contemporaneidade ainda menos – ou que careçam de um projeto no tempo: há um pouco de cada coisa; além disso, como todo resultado social, o grafite alimenta-se de momentos históricos, e seus realizadores anônimos são os agentes que, com certas características pessoais ou grupais, materializam, através de escritas ou representações ocasionais, desejos e frustrações de uma coletividade, ou, ainda, exaltam formas que retomam ou questionam seus territórios sociais. Isso faz com que o programa geral da produção deste gênero adquira real importância em estudos sociais; os grafites revelam uma apreciável concentração de subterfúgios da vida urbana: choques, saídas, criações, combates, estratégias expressivas”. (SILVA, 2014, p. 23).

Desse modo, o *graffiti* não tem como prioridade a busca por uma arte harmoniosa. Antes de tudo, ele é motivado por uma série de causas sociais que permeiam a existência daqueles que o produzem. Nesse sentido, o *graffiti* apresenta-se como um fenômeno social e comunicacional que tem o espaço urbano como lugar e meio de sua expressão. Trata-se de uma manifestação artística única, composta por várias formas de linguagem que sintetizam as subjetividades e identidades do grupo ao mesmo tempo que modifica e produz novas formas de existir e entender a vida nas grandes cidades.

Segundo Aparecida Zuin, o *graffiti*

“[...] se apresenta na visualidade que quer ser vista, e desse modo, instaura um estímulo ao passante a querer parar, olhá-lo, relacionar-se com ele, com o intuito de fazer com que esse transeunte pense no seu cotidiano e nos modos de viver na cidade que o recebe, com olhares mais conscienciosos e abertos às novas realidades e possibilidades de manifestações urbanas”. (ZUIN, 2018, p. 21).

A cidade está repleta de movimentos comunicacionais; é um território de constante produção de informações culturais das mais variadas formas, sejam elas visuais, escritas, sonoras, etc. Sendo o *graffiti* um movimento comunicacional, cabe as seguintes reflexões: quem são os enunciadores e o que pretendem comunicar? Qual o intuito de utilizar o espaço público urbano como meio para suas mensagens e manifestações artísticas? As respostas para essas reflexões estão interligadas. As mensagens que cada grafiteiro expressa através da sua arte traz

uma potência transformadora que, ao mesmo tempo que modifica o sujeito que a produz, também traz novas significações e formas de relacionar-se dentro do espaço urbano.

É necessário, entretanto, diferenciar as várias formas de arte de rua e suas características. O *graffiti* é apenas uma forma de manifestação artística que difere bastante do estêncil e da pixação por exemplo. Cada uma dessas manifestações tem suas peculiaridades na forma que cada uma produz suas significações e possuem propostas únicas de interação com o espaço urbano, de técnicas e, conseqüentemente, grupos identitários diferentes.

2.1. Espaço urbano e as manifestações artísticas

A relação entre o espaço urbano e as manifestações artísticas não é algo exclusivo do *graffiti*. Seu desenvolvimento se deu em conjunto com o crescimento das cidades e dos conflitos sociais e políticos resultantes desse crescimento.

Uma das primeiras manifestações parietais surgiu no Muralismo Mexicano, que teve seu início no começo do século XX, logo após a Revolução Mexicana. A arte muralista mexicana originou-se da necessidade de conquistar uma identidade cultural e a história do povo e do passado do país. Artistas como Diego Rivera, José Clemente Orozco e David Alfaro Siqueiros defendiam o rompimento com a arte burguesa e tinham o intuito de trazer a arte, antes presa dentro dos museus e galerias, para o povo por meio dos muros e paredes das cidades. Através desses murais os artistas buscavam resgatar a identidade do povo através de pinturas que tinham um caráter político e social bem definido. A obra *Pan American Unity* (Figura 1) de Diego Rivera é um exemplo do muralismo mexicano e sua vontade de expressar a origem histórica e cultural do povo mexicano e os contrastes e desigualdades sociais.



Figura 1. Diego Rivera. *Pan American Unity*, 1940.

Outro registro importante de manifestações parietais ocorreu em 1968 em Paris onde uma série de eventos e reivindicações, influenciados pelo movimento estudantil, eclodiram nas ruas e universidades contestando o aumento do desemprego e uma insatisfação com o modelo de ensino francês. Nesse contexto, os estudantes parisienses passaram a utilizar tintas *spray* e cartazes para manifestar suas reivindicações e descontentamentos pelas paredes e muros da cidade. “As inscrições que surgiam na cidade como uma espécie de ação antissistema anunciavam um processo de singularização em que se investia num tipo de registro até então condenado à sarjeta, ao território recalçado dos banheiros públicos e aos terrenos baldios” (ZUIN, 2018, p. 30).

Os muros da cidade serviam como uma tela que expressa toda a revolta e insatisfação de uma parcela da população francesa. A possibilidade de se manifestar de forma instantânea, marcando as paredes com frases, desenhos, cartazes, possibilitou novas formas de expressão que vão além da concepção funcionalista da cidade. Pichações e cartazes como o que foi publicado pelo *Atelier populaire* (Figura 2) é um exemplo de como essas manifestações atribuem outros significados para ações feitas no espaço urbano.



Figura 2. Cartazes e pichações em Paris, maio de 1968.

A pichação, em contrapartida, se apresenta como uma manifestação artística que não só utiliza o espaço urbano como meio de criação, mais utiliza-se de processos únicos e cujo a proposta é o de provocar, marcar a presença e chamar atenção dos transeuntes da cidade. No

entanto é importante compreender a diferença entre a pichação e o movimento Pixo. Enquanto a pichação se refere a “uma prática social na qual um sujeito actante, o chamado pichador, aquele que picha, realiza ou pratica a ação de manifestar nos muros e paredes das cidades suas ideias e sentimentos”, já o movimento Pixo, ou pixação, possui regras internas para aqueles que estão dentro do movimento.

A pichação geralmente está associada a frases ou mensagens de cunho político e tem-se registro do seu emprego desde a Idade Média, quando padres utilizavam o piche (material resinoso geralmente da cor negra e muito pegajosa) para marcar e queimar os acusados de bruxaria. Nos anos 1960 e 1970 quando o Brasil estava sob regime militar, diversas pichações marcavam as cidades e universidades com mensagens que buscavam passar ideias e sentimentos de oposição ao regime, como por exemplo “Abaixo a ditadura” (Figura 3).



Figura 3. Pichação datada de 1968 com a mensagem “Abaixo a ditadura”.

Já o movimento Pixo ou pixação diz respeito a uma comunicação fechada, onde o intuito não é passar uma mensagem para o transeunte da cidade, mais para agredir e provocar uma

cidade desigual marcada pela segregação da população periférica dos grandes centros econômicos. Nesse sentido, a pixação segue a verticalização dos centros urbanos; seguindo os muros dos prédios até o topo, marcando e modificando o território com traços fortes e escancarando a sacralização dos prédios e patrimônios públicos ao invés de olhar para as desigualdades e a marginalização das periferias (Figura 4). “O seu fazer em si mesmo é uma vitória sobre as normas sociais atuantes sobre o circundante”. (ZUIN, 2018, p. 42).



Figura 4. Registro da pixação na cidade de São Paulo. Foto tirada da obra *Ttsss... a grande arte da pixação em São Paulo*, Brazil.

A pixação, portanto, não pode ser compreendida como um mero vandalismo ou mesmo uma manifestação apolítica. É um movimento importante na cena contemporânea e na própria territorialização das cidades. “Alheia à ordem instituída, a pichação não aceita a proteção das instituições e não faz contratos que regem comportamentos, mas o contrário: na maioria das

vezes, choca ao defrontar-se com as coerções sociais para entrar em cena com a ideologia que lhe é própria” (ZUIN, 2018, p. 43).

2.2. Movimento Hip Hop e o graffiti e o graffiti em São Paulo.

No caso do *graffiti*, sua origem se deu nos EUA, vinculado originalmente à uma forma de manifestação artística que utiliza o ambiente urbano como meio de refletir e protestar sobre os problemas sociais, fome, violência das gangues de rua, etc. A partir da década de 70 e 80 nas ruas de Nova York que o *graffiti* como forma de expressão artística começou a se espalhar pela cidade. Mais do que apenas vandalismo, as pinturas que se iniciaram nos muros do Bronx² e tomaram a cidade, metrô e ônibus da cidade materializam os elementos identitários da população periférica e escancarando a realidade e modo de vida das comunidades.

Dessa forma, o *graffiti* é compreendido como um conjunto de linguagens, tanto visual quanto textual, que incorpora a identidade de um grupo social ao mesmo tempo que transforma o espaço urbano, trazendo outros significados a cidade.

A identidade do movimento e de seus participantes está na estética e na vivência que é própria ao movimento Hip Hop. Este iniciado por um DJ³ jamaicano chamado Clive Campbell, conhecido como DJ Kool Herc, no bairro do Bronx 1973 que tinha o intuito de criar um ambiente onde os jovens da comunidade pudessem se expressar através da música, dança e da pintura. Além do *graffiti*, o movimento Hip Hop tem como pilares a cultura do DJ, do MC⁴ e do *breakdance*⁵ que juntos estabeleceram uma cultura única que posteriormente seria chamada de Hip Hop (Figura 5).

² Bronx é um distrito pertencente a cidade de Nova York, sendo o bairro onde teve início o movimento Hip Hop.

³ Abreviação de *disc jockey*. Refere-se ao artista que seleciona e reproduz diferentes músicas. Na cultura Hip Hop, o DJ tem um papel importante, sendo o responsável não somente por animar as festas mais é também o símbolo da essência e raiz da cultura Hip Hop.

⁴ Acrônimo de Mestre de Cerimônia, é o artista que atuava, no início da cultura Hip Hop, como apresentador do evento. Tinha a responsabilidade de agitar as festas de Hip Hop. Posteriormente os MC's passaram a compor diversos materiais autorais ou ainda improvisavam letras em cima das batidas feitas pelos DJ's.

⁵ Compreende um estilo de dança de rua criado por afro-americanos e latinos na cidade de Nova York.



Figura 5. Mural dos artistas OSGEMEOS realizado em Nova York dedicado ao Hip Hop.

Foi através da cultura Hip Hop que o *graffiti* chegou no Brasil e, principalmente em São Paulo. Em meio as diversas manifestações na década de 1970 e 1980 contra o regime militar, que jovens e artistas de diversas classes sociais aderiram ao *graffiti* como manifestação artística e como meio de contestação e provocação ao sistema político e econômico e as desigualdades existentes na urbe. Segundo Zuin,

“Nesse fazer, propunha-se um impacto, uma ruptura, com a ordem vigente, cuja construção textual apresentava um discurso de antirregime, de rebeldia, de protesto. Na cidade de São Paulo, se por um lado crítica e mídia, durante o período dos anos 70, davam respaldo a esta prática e manifestação de pintar nos muros e paredes, por outro a situação histórica no País, o regime militar da época até meados dos anos 80, queria o distanciamento e abominava essas maneiras de expressão que de assalto amanheciam nas paredes e muros dos grandes centros urbano”. (ZUIN, 2018, p. 37)

A disputa pelo espaço urbano ocorre tanto na simbologia das manifestações parietais quanto na luta diária dos grafiteiros e pixadores de afirmar a sua existência e a realidade vividas dentro das periferias de toda a cidade. Em uma realidade onde esses grupos são segregados dentro dos grandes centros urbanos, o *graffiti* (tanto para o movimento Hip Hop, mais como para a arte de rua que se desenvolveu posteriormente) serve como um veículo de divulgação e afirmação do território de cada grupo.

Contudo, uma manifestação parietal que antes era compreendida como vandalismo ou como expressão única de um grupo específico dentro da sociedade começou a fazer parte do espaço urbano, incorporando na rede de significações do espaço urbano e ganhando espaço dentro das galerias de arte. As formas das letras, os desenhos e as cores passaram a fazer parte do cotidiano da cidade, e, talvez por existir um conjunto textual e visual mais organizado, ajudou na aprovação dentro dos circuitos artísticos e da própria produção das cidades (tanto de forma institucionalizada como dentro do mercado privado).

Desse modo, o caráter de protesto e de ilegalidade que antes fazia parte da prática do graffiti saiu de cena. O que antes era visto como vandalismo e poluição visual, passou a agregar nas fachadas dos prédios comerciais, dos interiores das casas e lojas.

2.3. Legalidade vs. Ilegalidade: espaço urbano em disputa

A tensão entre a ilegalidade das manifestações artísticas e a institucionalização ou legalização da prática é um ponto de muita discussão dentro da cultura do *graffiti*. Essa problematização ocorre tanto na disputa pelo espaço entre a pixação e o *graffiti*, como dentro do próprio *graffiti*.

Tendo em consideração que o *graffiti* se caracteriza como uma manifestação artística genuinamente de rua que tem origem na transgressão do espaço urbano, público e privado, pelo artista, há de se pensar se a legalização dessa prática não acaba por esvaziar todo o sentido e significado *do graffiti*. Essa problematização não se limita apenas na discussão entre legalidade e ilegalidade, mais na própria concepção do que é considerado como arte ou como vandalismo.

A domesticação do *graffiti* passa, portanto, naquilo que as grandes galerias e críticos de arte definem como arte ou como não arte. Nesse sentido, tanto o *graffiti* como a pixação teve sua origem na ilegalidade e na ação direta dos seus praticantes; tendo códigos dentro da cultura específicos para que todos aqueles que participam dos movimentos sejam compreendidos como sujeitos pertencentes a cada uma. A análise de Luiz Nascimento em sua obra *Pixação: a arte em cima do muro* sobre a transformação do que é entendido como arte também pode ser compreendida dentro do *graffiti*.

Segundo o autor, o conceito e as características do que é entendido como arte está condicionada período histórico social de cada época. A concepção de beleza e do que é arte não

é o mesmo na Grécia Antiga, no Iluminismo, no Renascimento, na Contemporaneidade, etc. As mudanças sociais e históricas de cada sociedade e cada cultura faz-se, portanto, de extrema importância para a análise e interpretação do conceito de arte e de sua aceitação ou não.

A partir da década de 1990, o *graffiti* já se apresentava como uma linguagem presente em praticamente todas as grandes metrópoles do mundo. Com isso, a aceitabilidade e a compreensão do valor artístico do *graffiti* passou a ser discussão entre os críticos de arte e até mesmo fazer parte das grandes galerias de arte. No documentário *Graffiti Wars* dirigido por Jane Preston traz justamente esse conflito entre os próprios grafiteiros sobre a aceitação do *graffiti* na sociedade, as disputas territoriais entre os grafiteiros, e a questão da domesticação da cultura.

O documentário retrata a disputa territorial na cidade de Londres entre o artista da velha escola do *graffiti* King Robbo⁶ e Banksy⁷. A disputa pelos espaços e muros das cidades sempre existiu dentro da cultura do *graffiti*, onde a assinatura ou desenho de um determinado grupo delimitava onde se podia ou não se podia entrar ou mesmo pintar. O conflito começou quando Banksy pintou por cima de um dos *graffiti*'s mais antigos do King Robbo e um dos mais antigos na cidade de Londres (Figura 6). Uma das regras do código de conduta do *graffiti* é justamente o de respeitar os trabalhos mais antigos e nunca pintar por cima de uma arte feita por outro artista.

Além desse fator, a discussão também entra na intencionalidade do artista. Mais que um debate estético, a discussão sobre a ilegalidade versus a legalidade do *graffiti* está no âmbito do conceito. Na cultura do *graffiti* o que importa é o próprio ato de pintar, não se importando com a permissão institucional, privada ou social. A ilegalidade faz parte da própria história da cultura, junto com as técnicas, códigos, regras, materiais e gírias que marcam a identidade de uma pessoa ou grupo dentro do movimento. Porém, respeitando sempre os códigos e regras presentes dentro da cultura.

Segundo Cláudia Vasconcelos em sua tese de mestrado:

“Se o *graffiti* tem por base ser algo não autorizado, a partir do momento que está em uma Bienal, por exemplo, perde seu caráter de *graffiti*. Isso se dá porque a Bienal se torna o agente de autorização, a permissão para um *graffiti* ser.

⁶ Pseudônimo de John Robertson (23 de outubro de 1969 – 31 de julho de 2014), foi um dos grafiteiros mais antigos e respeitado pelo movimento underground do *graffiti*.

⁷ Banksy é um artista de rua, ativista político e diretor de cinema e britânico famoso por seu trabalho em estêncil. É considerado um dos artistas de rua mais relevantes e importantes no mundo.

Permissão essa que ele não precisa, que ele nem se quer visa”
(VASCONCELOS, 2017, p.31).



Figura 6. Foto da intervenção de Bansky no graffiti de Robbo na cidade de Londres.

3. Um olhar semiótico: implicações do graffiti no espaço urbano.

3.1. A semiótica do graffiti

Ao considerar a dinâmica comunicacional de uma grande cidade, onde as informações, sejam visuais, sonoras ou textuais, não cessam de encontrar o transeunte, uma análise semiótica se faz necessária. O *graffiti*, dentro da análise semiótica deve ser compreendido em sua totalidade de sentido, levando em consideração os processos históricos, estéticos e sociais que determinam sua significação.

Considerando a dinâmica das cidades em toda sua complexidade comunicacional e social, o *graffiti* aparece como uma linguagem única que exprime o significado de semiose de forma única. A análise semiótica possibilita a compreensão dos textos e imagens e os seus significados e processos de significação.

Segundo Lucia Santaella em sua obra *Introdução à semiótica*, a semiótica pode ser definida como

“[...] a ciência dos sistemas e dos processos signícos na cultura e na natureza. Ela estuda as formas, os tipos, os sistemas de signos e os efeitos do uso dos signos, sinais, indícios, sintomas ou símbolos. Os processos em que os signos desenvolvem o seu potencial são processos de significação, comunicação e interpretação” (SANTAELLA, 2017, p. 7).

O signo, por sua vez, pode ser compreendido como uma coisa que produz alguma impressão nos sentidos e, com isso, faz com que outra coisa venha à mente. Ele opera em uma relação triádica: a impressão inicial produzida pelo signo, a representação formada pelo intérprete e o próprio signo. No caso do *graffiti* temos um conjunto de signos visuais de caráter não verbal (imagem) e de caráter verbal (escrito).

É através dos conceitos da semiótica que é possível assimilar a forma como os elementos constituintes de um texto ou imagem se articulam; como o processo de significação e geração de sentido ocorre. Para isso, a Semiótica Peirceana nos ajuda a entender os processos de significação e interpretação que o *graffiti* enquanto signo visual possibilita dentro do ambiente da cidade e das pessoas que à habitam.

A Semiótica Peirceana consiste nas teorias dos signos de Charles Sanders Peirce (1839-1914), importante semiólogo, filósofo, cientista e pedagogo estadunidense que propôs o estudo dos signos por meio do conceito de semiose. A semiose, segundo Peirce, consiste no processo pelo qual o signo tem um efeito cognitivo sobre o intérprete. Ainda segundo Santaella “na terminologia que ele adotou mais tarde, o *signo* ou *representamen* é o primeiro que se relaciona a um segundo, denominado *objeto*, capaz de determinar um terceiro, chamado *interpretante*” (SANTAELLA, 2017, p. 38-39).

O conceito de semiose de Peirce nos ajuda a entender como as diferentes formas de manifestações artísticas, mais especificamente nesse caso o *graffiti*, se relaciona com o meio urbano e com as pessoas que nele transitam. O *graffiti* é um importante signo social que faz parte de uma complexa rede de comunicação dentro das cidades. As cidades, por sua vez, nada mais são do que grandes espaços semióticos onde diversas formas de linguagens se relacionam entrem si.

Na obra *A natureza do espaço* de Milton Santos, o autor traz uma análise que nos ajuda a compreender melhor essa relação dos signos sociais dentro de um espaço semiótico. O conceito de espaço geográfico, segundo Santos, se refere a um sistema de objetos e ações ligados a difusões técnicas, que, por sua vez, modificam e produzem o espaço geográfico. Os objetos, por sua vez, podem ser tanto simbólicos como sociais.

Milton Santos ainda diferencia os objetos das coisas, sendo essas últimas classificadas como obras da natureza e só adquirem um valor social quando relacionadas com os seres humanos. O ser humano, portanto, que modifica e é capaz de dar um valor social e simbólico aos espaços geográficos, sendo estes, produzidos pelo sistema técnico dominante.

O *graffiti* se apresenta como um importante modificador do espaço urbano e, portanto, capaz de produzir e ressignificar as grandes cidades através do conjunto de técnicas específicas de seu fazer artístico que, por sua vez, emprega novos valores simbólicos e sociais nas grandes metrópoles.

Contudo, as linguagens e técnicas do *graffiti* enquanto movimento cultural possui uma série de valores simbólicos e comunicacionais que alteram a forma como nos relacionamos com e na cidade. O *graffiti* possui diferentes formas e estilos próprios que nos permitem análises semióticas diferentes. O conjunto de cores utilizado, as formas e contrastes de cada desenho, e as diferentes tipografias empregadas se comunicam de forma única com cada transeunte.

A Semiótica Discursiva de Algirdas J. Greimas (1917-1992), nos ajuda a entender melhor como o *graffiti* enquanto manifestação parietal urbana se comunica com as pessoas e emprega e constrói sua própria significação. O projeto semiótico greimasiano tem como estudo a significação do texto através da relação entre o plano de expressão e o plano de conteúdo, o que, por sua vez, gera sentido. “O modelo gerativo de semiótica textual tem como objetivo explicar a geração de discursos de qualquer sistema semiótico” (SANTAELLA, 2017, p. 189).

Para tanto, Greimas sedimentou o procedimento metodológico de sua análise semiótica textual em três componentes semânticos: o fundamental, o narrativo e o discursivo. O nível fundamental de um texto ou semântica fundamental “contém categorias elementares que se articulam em oposições semânticas e constituem relações lógicas” (SANTAELLA, 2017, p. 190). Sendo assim “o nível fundamental de um texto constitui-se por oposições semânticas básicas sob as quais repousam os primeiros movimentos de apreensão do sentido de um texto” (ZUIN, 2018, p. 53). Ainda segundo Zuin,

“No caso de grafite, cumpre observar a relação de pressuposição (relação em que a presença do grafite depende do modo de existência da arquitetura do contexto) e a de implicação, uma vez que a relação grafite e contexto se estruturam em contínua interação e remissão. No caso do grafite, cumpre observar a relação estabelecida entre entorno/suporte; a oposição básica estabelecida entre o desenho, a cor, em dado arranjo topológico que se inscreve no texto, eidético, cromático, da cidade [...]” (ZUIN, 2018, p.53)

Já o nível narrativo consiste na segunda etapa da geração de sentido, compreendendo as análises sobre as ações dos sujeitos, ou seja, o fazer. Desse modo, a semântica narrativa tem como actantes principais “o sujeito e o objeto, do qual ele ou ela é separado (numa relação de disjunção) ou com o qual ele ou ela é unido (numa relação de conjunção)” (SANTAELLA, 2017, p. 190). Tal conjunção ou disjunção entre o sujeito e o objeto se referem ao desejo ou vontade de realizar a ação, ou seja, o motivo do sujeito realizar a ação. Entretanto, o sujeito também necessita dos conhecimentos necessários para realizar a sua ação. “O valor do nível narrativo é o significado que tem um objeto concreto para o sujeito que entra em junção com ele” (ZUIN, 2018, p. 58).

Por sua vez, as estruturas discursivas compreendem o processo de localizar os atores narrativos no tempo e no espaço. É o último plano gerativo de sentido e envolve a relação entre a estrutura narrativa e o espaço urbano, no caso do *graffiti*. O que está em jogo é a comunicação, o fazer comunicativo.

“A semiótica discursiva propõe, portanto, que, analisando a produção do sentido do texto, pode-se obter informações acerca dele, compreender quem diz e como diz, e isso significa que a produção de sentido deve ser o objeto de uma análise estrutural que tem por horizonte a adoção e organização de procedimentos por meio dos quais o homem social transforma sua experiência. Por isso, interessamos a maneira como isso é feito a partir dos textos produzidos por aqueles que desenham, pintam, escrevem nas paredes, muros e outros suportes no espaço urbano, nesse estruturamento, dotar o grafite enquanto uma totalidade de sentido” (ZUIN, 2018, p.60).

Nesse sentido, o *graffiti*, entendido como uma linguagem com técnicas e formas narrativas únicas, se expressa como um fazer comunicativo. Os textos visuais pintados nas paredes e muros das cidades estabelecem um diálogo permanente com os transeuntes das grandes urbes. As técnicas e materiais somados as questões socioeconômicas, políticas,

culturais e históricas dos sujeitos que propagam a arte do *graffiti* expressam o fazer comunicativo.

3.2. Manifestações parietais e capitalismo transestético.

A análise semiótica nos permite conceber o *graffiti* como uma manifestação estética dentro do espaço urbano que está em constante comunicação com os demais moradores das cidades. Esse movimento, contudo, não está de fora da lógica capitalista; lógica essa que ao priorizar o lucro, a publicidade, a arte domesticada, a pressões comerciais, acaba por esvaziar o valor histórico, social e cultural que propiciou a origem do *graffiti*.

Na obra *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista* de Gilles Lipovetsky e Jean Serroy o que está sendo discutido é as modificações que o paradigma de produção capitalista foi sofrendo no decorrer da contemporaneidade e a sua capacidade de hibridização com a arte e a cultura da sociedade. Segundo os autores, essa hibridização da lógica capitalista com a arte se configurou em um capitalismo transestético onde a lógica produtiva e a dimensão estética não são mais indissociáveis.

“No decorrer da sua história secular, as lógicas produtivas do sistema mudaram. Não estamos mais no tempo em que a produção industrial e cultura remetiam a universos separados, radicalmente inconciliáveis; estamos no momento em que os sistemas de produção, de distribuição e de consumo são impregnados, penetrados, remodelados por operações de natureza fundamental estética. O estilo, a beleza, a mobilização dos gostos e das sensibilidades se impõem cada dia mais como imperativos estratégicos das marcas: é um modo de produção estético que define o capitalismo de hiperconsumo” (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p.13)

No capitalismo artista baseia-se na produção de sensibilidades, afetos e estilos em prol de um mercado cada vez mais integrado com a vida e as dimensões estético-imaginárias das pessoas. Desse modo, o capitalismo artista pode ser dividido em 4 períodos que se diferenciam pela forma que as dimensões estético-imaginárias-emocionais estão interpenetradas na lógica de consumo e de produção, sendo elas: a estetização ritual, a estetização aristocrática, a moderna estetização do mundo e a era transestética.

Na estetização ritual o que está em jogo é a produção estética com finalidade puramente ritualística, ou seja, como um ritual que busca traduzir as estruturas sociais e religiosas e, por conseguinte, ilustrar os mitos, anseios, medos e momentos sociais importantes de determinada sociedade. Já na estetização aristocrática o artista não está mais preso as amarras religiosas o que possibilitou um estudo mais aguçado sobre as técnicas e formas diferentes de produção artística. Foi durante o período da estetização aristocrática que apareceu a moda, os tratados de boas maneiras e a relação entre arte/beleza e urbanismo onde “o embelezamento das cidades se tornou um objetivo político central” (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p.19).

É a partir do século XVIII e XIX que a moderna estetização do mundo se dá e, com isso, os artistas se encontram mais livres da tutela da igreja, da aristocracia e da burguesia. É nesse período que as formas de legitimação da arte que em diversos momentos se demonstram conflitantes. A arte pela arte e arte comercial se opõem e criam oposições radicais entre arte e comercio, cultura e indústria, arte de elite e arte de massa. Os avanços industriais contribuíram para a distribuição em larga escala e a produção de mercadorias para o consumo de massa.

Na era transestética esse processo de estetização do mundo já se instalou e está indissociável das lógicas mercantis e da individualização extrema das relações de consumo. As oposições já não existem mais. Os estilos e as tendências fazem parte do planejamento e da produção de mercadorias pautadas na criação de desejos.

“Uma hiperarte também na medida em que não simboliza mais um cosmos, não expressa mais narrativas transcendentais, não é mais a linguagem de uma classe social, mas funciona como estratégia de marketing, valorização distrativa, jogos de sedução sempre renovados para captar os desejos do neoconsumidor hedonista e aumentar o faturamento das marcas. Eis-nos no estágio estratégico e mercantil da estetização do mundo”. (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 28)

Dessa forma, o capitalismo artista captura toda e qualquer forma de produção estética e estilística e transforma em produtos ou experiências capazes de gerar lucro e produzir desejos pautados no consumo. A oposição entre valor econômico e valor estético não existe mais, na verdade, o valor econômico de um produto passa agora a ser determinado pelo seu valor estético. “O capitalismo se tornou artista por estar sistematicamente empenhado em operações que, apelando para os estilos, imagens o divertimento, mobilizam os afetos, os prazeres estéticos, lúdicos e sensíveis dos consumidores”. (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 43).

Se tudo pode ser incluído e capturado por essa lógica do capitalismo transtético, como movimentos políticos e artísticos ligados, historicamente, a marginalidades. No caso do grafite e da pixação, a forma de captura opera de forma diferente. Embora ambos os movimentos estejam ligados à uma arte transgressora e política, a forma como ambos foram aos poucos sendo incluídos dentro da lógica capitalista do consumo opera de forma diferente. O grafite utiliza de mecanismos de significação únicos que, conseqüentemente, atribui um sentido igualmente único e que inicialmente se apresentava como contraste estético ao padrão de beleza urbano.

Como foi explicitado por Lipovetsky e Serroy, as cidades também sofreram ao longo da história uma urbanização de inspiração estética e, portanto, foi afetado por valores estéticos que variam de época para época. No período da estetização aristocrática os valores estéticos passam a ser incorporados na composição urbana, tendo como foco um enobrecimento do ambiente habitado. “Gosto pela arte e vontade de estilização do ambiente de vida, que funcionam como meio de autoafirmação social, maneira de exibir sua posição e realçar o prestígio dos poderosos” (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p.20).

Já o grafite como movimento estético e política, representa um texto visual que opera em semiose com o ambiente urbano. Desde seu surgimento nos anos 70 e 80, o movimento utiliza suas técnicas para registrar as problematizações culturais e sociais na sociedade; ainda mais levando em consideração que o grafite surgiu das periferias das grandes cidades como Nova York, Berlim e São Paulo. Desse modo, o grafite “incorpora uma identidade de grupo e/ou tribo” onde podemos identificar historicamente um “[...] caráter político-social conclama tanto na figuratividade como no texto escrito o dever e o poder de lutar pela justiça” (ZUIN, 2018, p.21).

A pixação, entretanto, se diferencia do grafite apesar de ser praticado e vivido pelo mesmo grupo social. Enquanto o grafite se apoia em textos visuais, desenhos e a criação de diferentes estilos de escrita; a pixação se caracteriza por uma manifestação caligráfica tendo como objetivo marcar o território utilizando tipografias únicas que se diferenciam de pixador para pixador. Com tudo, a pixação é um movimento mais restrito já que apresentar um caráter político forte (pixação como um ato subversivo que tem como objetivo a autoafirmação de indivíduos marginalizados pela sociedade e pelo próprio espaço urbano).

“Marcados pelos problemas sociais como a violência urbana, o consumo de drogas, a evasão escolar, a pobreza etc., os textos pichados escancaram a face do sujeito rebelde à família, à cidade ou

à ordem instituída, que, por sua vez, discrimina a contracultura, o analfabeto, o pobre, o sem –teto, o desempregado”. (ZUIN, 2018, p. 43).

A questão a ser pensada, é se a incorporação dessas estéticas únicas atreladas a marcas de roupas, produtos decorativos para casa ou mesmo em comércios para atrair o consumo de grupos que se identificam com essa estética não acaba por esvaziar a essência política e subversiva dos movimentos. No caso do grafite, hoje mais aceito e até encorajado pelas instituições públicas e privadas, a estética passa a fazer parte de um turismo urbano que acaba por acentuar as disparidades sociais e econômicas. Um movimento que começou nas periferias, agora é financiado por empresas para criar ambientes descontraídos no intuito de seduzir possíveis públicos que se identificam com essa estética.

4. Consumo e a domesticação do graffiti

O *graffiti* expressa-se como uma manifestação estético-política urbana que possui uma potência comunicacional e simbólica importante dentro da composição social das cidades. Ele constrói novas subjetividades ao mesmo tempo que modifica a relação afetiva, comunicacional e simbólica entre o espaço urbano e os seus moradores. Entretanto, apesar da cultura do *graffiti* ter como origem a prática artística através da transgressão e da ilegalidade, ela não consegue fugir da lógica capitalista e das capturas de identidades para fins de consumo.

Desse modo, qualquer movimento cultural e artístico que possa ser incorporado dentro do mercado para fins de consumo acabam sendo incorporados dentro dessa lógica do capitalismo transestético proposto por Lipovetsky e Serroy. Os valores simbólicos e comunicacionais que o *graffiti* possui acabam por serem capturados pela lógica capitalista e utilizados como imperativos estratégicos das marcas.

O *graffiti* vivido e experienciado possui uma grande importância social e simbólica para aqueles que o praticam. As tensionalidades que *graffiti* causa entre espaço público e espaço privado, entre legalidade e ilegalidade, vão se extinguindo ao passo que ele é incorporado dentro da lógica capitalista. É nesse movimento de domesticação e institucionalização, tanto no âmbito público (políticas governamentais e projetos urbanísticos de inclusão do *graffiti* dentro das

idades) quanto no privado (incorporação da estética do *graffiti* em marcas de roupas, decoração, e, até mesmo em ambientes empresariais) que acabam por esvaziar o valor político da cultura.

“Fato é que grafitando ou pixando, se autorizada ou legalizada essa ação, deixa de ser. Vira muralismo, publicidade ou projeto social. Só a rua não garante a veracidade da obra, mas seu processo de concepção e execução. E nada disso tira a legitimidade e direito do artista de rua adentrar no circuito das galerias, alternativas ou renomadas. Mas que não retirem da pixação pura e simples, do graffiti anárquico, o gen rebelde que os difere, a qualidade única e a verve transgressora”. (AYALA, 2008, p. 45)

4.1. Domesticação do graffiti: entre a transgressão e o consumo

Partindo do referencial teórico de Gilles Lipovetsky e Jean Serroy, ao qual recorreremos para discutir o fenômeno do capitalismo transestético e da hibridização entre arte e cultura, cabe a pergunta: afinal, a incorporação do *graffiti* dentro da lógica do consumo não acaba por domesticar e esvaziar o seu valor político?

Para tanto responder essa pergunta temos que levar em consideração o valor político e social que o *graffiti* possui, além dos valores estéticos, simbólicos e econômicos abordados anteriormente. O estudo semiótico do *graffiti* nos possibilita uma interpretação analítica pautada na geração de sentido que o *graffiti*, enquanto linguagem, traz dentro do espaço urbano. Contudo a produção do espaço urbano também está ligada as particularidades políticas, culturais, históricas e socioeconômicas da população.

Nesse contexto, o *graffiti* é entendido como um meio ao qual o interventor utiliza para se expressar. O *graffiti* é uma prática simbólica e social que busca estabelecer relações entre o privado e o público, entre a vida cotidiana e a política. Ele exprime, através de imagens, palavras e signos uma postura marginal pautada na expressão cultural e política pela transgressão do espaço urbano e das relações de poder dentro das cidades.

Contudo, com a aceitação cada vez maior da população o *graffiti* passou a ser visto como uma manifestação artística com um alto valor artístico, turístico e, por conseguinte, comercial. Surge, desse modo, uma separação entre o *graffiti* ilegal e o *graffiti* legal. Enquanto o primeiro ainda opera nas técnicas, códigos, regras e agenciamentos da criação artística através

da transgressão do espaço urbano e as convenções sociais, o segundo passa a dar importância ao conteúdo pictórico e estético.

A abertura e o reconhecimento gradual da população, do meio artístico e do meio institucional possibilitou uma difusão maior do *graffiti* que, por sua vez, adentrou nos circuitos artísticos e comerciais (venda de telas, exposição em galerias de arte, surgimento de *workshops* e cursos). Na cidade de São Paulo os *graffiti*'s de artistas como Kobra e os OSGEMEOS passaram a incorporar a fachada de grandes prédios comerciais e de eventos esportivos que movimentam um grande capital financeiro e comercial como, por exemplo, a Fórmula 1 (Figura 7 e 8).



Figura 7. Mural do artista Kobra na Avenida Faria Lima, importante centro comercial e financeiro de São Paulo.



Figura 8. Mural do artista Kobra no Autódromo de Interlagos.

No documentário *Cidade Cinza* dirigido por Marcelo Mesquita e que conta com a participação dos artistas e grafiteiros Os Gêmeos, Nina e Nunca, grandes expoentes da cultura do *graffiti*, traz para debate o conflito entre a ilegalidade e legalidade das práticas artísticas, assim como, a relação entre os *graffitis* e a política institucional. O documentário acompanha os artistas na repintura de um mural na região central da cidade de São Paulo que foi apagado pela Lei Cidade Limpa (Lei nº 14.223/2006).

Essa relação exposta pelo documentário nos traz um panorama interessante sobre as transformações que ocorreram dentro do movimento e da cultura do *graffiti*. Revela ainda, como os grafiteiros entendem essa mudança e aceitação do *graffiti*, antes entendido como um ato criminoso.

As novas concepções sobre o *graffiti*, agora entendido como arte de rua e chancelado pelas grandes galerias e circuitos artístico possibilita novas formas de vivenciar a prática do *graffiti* possibilitou aos grafiteiros transitar tanto na ilegalidade quanto na legalidade. Um artista pode realizar obras legalizadas e institucionalizadas com o intuito de comercializar e divulgar seu fazer artístico e também, realizar a prática ilegal do *graffiti*.

A discussão sobre a domesticação do *graffiti* passa, portanto, sobre essa relação entre o fazer artístico transgressor e o fazer artístico voltado a comercialização. O valor estético pode

ser mantido, porém, o valor simbólico e político atrelado ao *graffiti* desde sua origem acaba sendo esvaziado. A utilização do *graffiti* por grandes marcas de luxo como Gucci e Moschino escancara esse conflito simbólico (Figura 9 e 10). A apropriação da estética do *graffiti* dentro desse contexto hiper elitista desvirtua e esvazia toda a característica transgressora, afasta do movimento e da prática artística do *graffiti* a relação primordial com a cidade, com o espaço o urbano, com a ressignificação da cidade pela ilegalidade do ato artístico.

No momento que o *graffiti* perde seu caráter transgressor e a própria efemeridade do processo criativo torna-se outra coisa. A diferenciação entre o *graffiti* das demais artes de rua está justamente no seu valor simbólico, político, estético e artístico. “No rito da transgressão, escapa o desejo da durabilidade, do monumental, importa mais lúdico, a conquista do espaço hoje, no aqui e no agora”. (RAMOS, 1994, p. 57)

“Entre o silenciamento e a domesticação, os poderes vão gerindo uma atitude dúbia, por vezes contraditória, agindo, por um lado, contra aquilo que supostamente vandaliza o espaço público e privado da cidade, e procurando, por outro lado, restringir a prática do *graffiti* a nichos particulares, encerrando-a em galerias e espaços municipais ou reservando-a, legalmente, para os locais que resultam da lógica de planejamento urbano. A legalização dos espaços citadinos, permitindo aos *writers* pintar ao abrigo da perseguição, retira-lhes o poder de usar livremente a sua linguagem e as suas imagens na cidade, pervertendo o sentido original do *graffiti* que reside na total liberdade de actuação sobre o ecossistema comunicacional da cidade. A transgressão é parte fundamental da prática e da intenção de quem assim quer comunicar, fator que é anulado pela tentativa de domesticação levada a cabo pelas instâncias oficiais”. (CAMPOS, 2007, p. 326-327)



Figura 9 e 10. Marcas de grife Gucci e Moschino utilizam a estética do *graffiti* em seus desfiles.

4.2. Resignificação da cultura do graffiti

As transformações que o *graffiti* enquanto movimento cultural e artístico vem sofrendo com a incorporação de sua estética dentro da lógica de consumo acabou por esvaziar o valor político e simbólico. Esse processo de resignificação do *graffiti* acaba por escancarar o modo de produção do espaço urbano e da relação entre os cidadãos e as cidades dentro dessa lógica.

A criação de políticas públicas e privadas e a consequente legislação sobre onde, quando e como se pode grafitar nas cidades além de esvaziar o significado original do *graffiti* traz à tona a imersão do movimento para uma linguagem empresarial, comercial e domesticada. O *graffiti* passa a fazer parte do planejamento urbano e das estratégias comerciais de empresas que utilizam a estética do *graffiti* para cativar e criar certo afeto com um determinado público. O valor político e simbólico do *graffiti* está na forma com que os artistas realizam o trabalho, as formas como eles experimentam e vivem a cidade, as ruas e as relações sociais que advém desse processo criativo.

Nesse sentido, o processo de resignificação ocorre tanto no *graffiti* como no próprio espaço urbano. Ao passo que o *graffiti* enquanto intervenção artística, seja realizada de forma legal ou ilegal, acaba por transformar a cidade, criando novos significados na forma com que nos relacionamos com espaço urbano. A cidade, por sua vez, modifica-se a cada *spray* nos muros e paredes.

No momento em que o transeunte olha para os *graffiti's* nas paredes dos prédios e nos muros das cidades ele é penetrado por cores, formas e mensagens que propõem novas formas de se experienciar a cidade. Ele faz parte da construção do imaginário da cidade. Por mais que o valor político e simbólico originário do *graffiti* seja aos poucos esvaziado, ele passa adquirir novos significados, novas formas de produção artística.

“Vivemos em um mundo cada vez mais urbano, mas a cidade continua a merecer olhares mais atentos para a complexidade de aspectos que se desenham no final do milênio. A cidade é algo enigmático, ainda indecifrável em todos os seus projetos. Apesar de constituir-se como *hábitat* no mundo da modernidade, reveste-se de muitos significados, condensa diferentes facetas ligadas ao mundo econômico, à vida social, à cultura, atingindo os moldes de vida, as

subjetividades, a comunicação, a questão do território e da alteridade”. (ZUIN, 2018, p. 131).

A resignificação do *graffiti* permite a criação de novas possibilidades de criação artística. Ela abre espaço para experimentações que acabam por repercutir em outros campos estéticos, como a moda e a arquitetura por exemplo.

5. Considerações Finais

O desenvolvimento do presente estudo possibilita uma análise sobre o *graffiti* enquanto manifestação cultural e artística capaz de transformar a relação do sujeito com o espaço urbano. Buscou através da contextualização histórica das diversas manifestações parietais demonstrar a complexidade da relação entre arte e espaço urbano, tendo em vista a conjuntura social, política e comunicacional que as grandes cidades possuem.

Através dos conceitos semióticos de Charles S. Peirce e Algirdas Greimas pudemos observar de que maneira os elementos constitutivos do *graffiti* geram sentido e se articulam dentro de processos de significação. Processos esses, que por sua vez, estão ligados à um modelo de consumo ao qual a produção artística é capturada por estratégias de mercado que utilizam o *graffiti* como instrumento de captação de identidades e criação de desejos voltados para o consumo.

O processo de captação da cultura do *graffiti* e sua subsequente institucionalização acaba por domesticar uma arte que antes tinha na sua transgressão aos padrões estético-político o seu sentido de ser.

Com isso, o presente estudo apresenta certa relevância na compreensão na forma com que as manifestações e intervenções artísticas constituem parte do processo de produção do espaço urbano e, conseqüentemente, da forma que o espaço urbano e a cultura de consumo acabam por resignifica-las.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BACCILE, Cláudia Vasconcelos. **Graffiti: interações sociais através da semiótica visual**. Tese de Mestrado em Comunicação - Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília. Brasília DF, p. 154, 2017.

BEY, Hakim. **Caos: terrorismo poético e outros crimes exemplares**. Tradução: Patricia Decia & Renato Resende. – São Paulo: Conrad, 2003.

BOLETA, D. **Ttsss... A grande arte da Pixação em São Paulo, Brasil**. São Paulo: Editora do Bispo, 2009.

CAMPOS, Ricardo Marnoto de Oliveira. **Pintando a cidade: uma abordagem antropológica ao graffiti urbano**. 2007. Tese de Doutorado em Antropologia na especialidade de Antropologia Visual. Universidade Aberta

CANEVACCI, Maximo. **Antropologia da comunicação visual**. – São Paulo: Editora Brasiliense, 1990

CANEVACCI, Maximo. **A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana**. – São Paulo: Studio Nobel, 1997.

CARLOS, Ana Fani Alessandri & SOUZA, Marcelo Lopes de & Sposito, Maria Encarnação Beltrão. **A produção do espaço urbano: agentes e processos, escalas e desafios**. 1 Ed., 8ª reimpressão. – São Paulo: Contexto, 2020.

Cidade Cinza. Direção: Marcelo Mesquita, Guilherme Valiengo. Produção: Marcelo Mesquita, Peppe Siffredi, Felipe Lacerda. São Paulo, 2013. 1 DVD (80 min).

Graffiti Wars. Direção: Jane Preston. Produção: Jemma Gander. Reino Unido: Londres, 2011, 1 DVD (46 min).

LIPOVETSKY, Gilles & SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. Tradução: Eduardo Brandão. – 1 Ed. – São Paulo: Companhia das Letras, 2015

NASCIMENTO, Luiz H.P. **Pixação: a arte em cima do muro**. - Cachoeira do Sul: Monstro dos Mares, 2015.

- PIXO.** Direção: João Wainer e Roberto T. Oliveira. Produção: Roberto T. Oliveira. São Paulo: Sindicato Paralelo 2009. 1 DVD (61 min), documentário.
- RAMOS, Célia Maria Antonacci. **Grafite, Pichação & Cia.** São Paulo: Editora Annablume, 1994.
- SANTAELLA, Lucia. **Introdução à semiótica: passo a passo para compreender os signos e a significação.** – São Paulo: Paulus, 2017. – Coleção Introduções.
- SANTOS, Camila Geracelly Xavier Rodrigues dos. Percepção do lugar: o modo relacional entre arte, artistas, público e espaço urbano. **Temática**, v. 11, n. 9, 2015.
- SANTOS, Milton. **A natureza do espaço.** São Paulo, Edusp, 1999.
- SILVA, Armando. **Atmosferas urbanas: grafite, arte pública, nichos estéticos.** Tradução: Sandra Trabucco Valenzuela. – São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2014.
- SILVA, Armando. **Imaginários: estranhamentos urbanos.** Tradução: Carmen Ferrer. – São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2014.
- ZUIN, Aparecida Luzia Alzira. **Semiótica e arte: os grafites da Vila Madalena: uma abordagem sociosemiótica.** - 1 Ed. – Curitiba: Appris, 2018.