



***Graffiti* em Natal, RN: Um Enfoque Folkcomunicacional da Arte de Rua¹**

Lucimara Rett²
Fábio Rodrigues Corniani³

Resumo: O *graffiti* caracteriza-se como objeto que pode ser observado sob o enfoque da Folkcomunicação, à medida que representa uma manifestação comunicacional e artística periférica. Por meio de entrevista estruturada com roteiro realizada com dois artistas da cidade de Natal – RN, é apresentado neste artigo parte desta manifestação na região, bem como o resultado do trabalho e subprodutos gerados de forma artesanal pelo casal, respectivamente, desde 2007 e 2010. Também é avaliada a forma paralela de comunicação utilizada para a divulgação do trabalho dos artistas e a repercussão do mesmo em forma de oficinas ministradas à comunidade.

Palavras-chave: Folkcomunicação; Marginal; Arte de rua; *Graffiti*; Natal-RN

***Graffiti* ou grafite?**

Os dicionários HOUAISS (2013, *online*) e MICHAELIS (2013, *online*) já trazem a versão da palavra *graffiti* como ‘grafite’ para a língua portuguesa, definida, respectivamente como “rabisco ou desenho simplificado, ou iniciais do autor, feitos, ger. com aerossol de tinta, nas paredes, muros, monumentos etc., de uma cidade” e “palavras, frases ou desenhos escritos em muros e paredes como mensagens, como contestação ou simplesmente de caráter obsceno”. Entretanto, manteremos neste artigo a palavra *graffiti* que, de acordo com José Geraldo de Oliveira (2012, p. 41), tem sua origem no termo italiano *graffito* que “deriva do latim *graphium*, um estilete de ferro ou bronze utilizado para escrever em tábuas de cera”.

¹ Trabalho apresentado no GT 3 (Conteúdos da Folkcomunicação) da XVI Conferência Brasileira de Folkcomunicação – UFC – Cariri Juazeiro do Norte – Ceará.

² Publicitária, Doutora em Comunicação pela Umesp (2009) e Professora Adjunta da Escola de Comunicação da UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro, RJ. Integrante dos grupos de pesquisa Imagem, Mercado e Tecnologia (UFRN) e Mídia, Cultura e Memória (Unip). Sócia da Intercom, Rede Folkcom e ABP2. E-mail: lucimararett@uol.com.br.

³ Publicitário, Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (2009) e Professor Adjunto da Unipampa – Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS. Pesquisador na área de Comunicação e membro da Rede Folkcom desde sua fundação, atuando principalmente nas seguintes áreas de conhecimento: folk-mídia, cultura brasileira, teoria da comunicação, comunicação comparada, produção gráfica, criação publicitária, pesquisa mercadológica, marketing e metodologia científica. E-mail: fcorniani@gmail.com.



XVI CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE FOLKCOMUNICAÇÃO - FOLKCOM
“ARTE E CULTURA POPULAR PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL
NO CONTEXTO DA FOLKCOMUNICAÇÃO”

Juazeiro do Norte-CE, 26 a 28 de Junho de 2013.

Ricardo Campos (2009, *online*), apresenta um histórico mais contextualizado da origem da palavra e do que ela representa:

O termo deriva do italiano *graffiare*, que significa algo como *riscar*. *Graffiti*, palavra entretanto banalizada, corresponde ao plural de *graffito* e designa uma marca ou inscrição feita num muro/parede. Se podemos identificar vários tipos de *graffiti* na rua, temos de reconhecer que apenas alguns podem ser identificados como expressões legítimas, de acordo com aquilo que, historicamente, se convencionou chamar *graffiti*, com base numa especificidade de linguagens, modos de produção e atmosfera cultural (Cooper e Chalfant 1984; Castleman 1982; MacDonald 2001; Campos 2007; Marques, Almeida e Antunes 1999). Para Joan Garí (1995) existem basicamente dois modelos de *graffiti* que, sendo distintos, partilham um princípio comum que confere a esta manifestação a sua singularidade: a transgressão. De acordo com este autor encontramos, em primeiro lugar, o modelo europeu (ou francês), herdeiro de uma tradição de pensamento filosófico, poético e humorístico em forma de máxima e, em segundo lugar, o modelo americano, desligado do pensamento e artes oficiais e intimamente ligado aos meios de comunicação modernos. Esta é uma classificação que, embora englobando um conjunto amplo de manifestações, não esgota os formatos de expressão individual e coletiva presentes na superfície das cidades [tradução nossa].

O autor (2009, *online*) explicita também que o termo *graffiti* aplica-se normalmente às inscrições no espaço urbano em suportes diversos que podem ser muros, mobiliário urbano, entre outros, por meio da utilização de diversos materiais, geralmente o aerossol. “Daí que a definição usual abarca um conjunto extenso de atividades, códigos e processos criativos que estão longe de assumir uma coerência interna ou um sentido de conjunto” [tradução nossa].

Oliveira (2012, p. 33) acrescenta que no Brasil há, ainda, uma diferenciação entre o que se considera *graffiti* e o que se considera pichação. “Nessa distinção é possível perceber que a dicotomia pichação-grafite se deve ao fato de que o efeito degradante da pichação é caracterizado por sua vocação clandestina, associada a um discurso de vandalismo, enquanto o grafite é interpretado como expressão de arte”.

De acordo com Almeida (2001, p. 06 *apud* CORNIANI, 2008, p. 43)

o ‘tag’ passou a ser usado pelas gangues de jovens, como código para demarcação de território dentro do gueto. Foi um jovem grafiteiro, o DJ Kid, que introduziu o desenho ao tag. Ele percebeu que, para a continuação daquele estilo de arte, seria necessário incluir o desenho à simples pichação. Além disso, o estilo do *graffiti* delineou-se com letras quebradas e garrafais para chamar a atenção e dificultar o entendimento dos que são “de fora”. No início dos anos 70, surgiu o grafiteiro Phase 2, que criou painéis coloridos para transmitir mensagens positivas. Por isso ele é considerado o inventor do *graffiti* propriamente dito.



XVI CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE FOLKCOMUNICAÇÃO - FOLKCOM
“ARTE E CULTURA POPULAR PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL
NO CONTEXTO DA FOLKCOMUNICAÇÃO”

Juazeiro do Norte-CE, 26 a 28 de Junho de 2013.

Todos os autores consultados apontam para a origem do *graffiti* concomitante e sob inspiração do movimento *hip-hop* norte americano.

Diversas fontes parecem estar de acordo quanto ao momento e local de nascimento da cultura *hip-hop*: início dos anos 70 do século XX, Estados Unidos, cidade de Nova Iorque (Cooper e Chalfant, 1984; Castleman, 1982). O *Graffiti* que prolifera pelas nossas cidades é o corolário de uma prática cultural com uma história com mais de três décadas, que percorreu os circuitos da midiaticização, comercialização e globalização que atingem grande parte dos produtos e bens simbólicos com que lidamos atualmente (CAMPOS, Ricardo, 2008, p. 04) [tradução nossa].

Viviane Mendonça (2004, p. 192) acrescenta, ainda, a manifestação em forma de movimento (ou dança), o *break*, afirmando que “os signos criados e enunciados pelo *rap* (fala), pelo *graffiti* (imagem) e pelo *break* (movimento) evidenciam o encontro de corpos que vivem na periferia e fora dela”. Segundo a autora, as três modalidades implicam no reconhecimento da coexistência da singularidade e da coletividade.

O muro: território, arte marginal e Folkcomunicação

Pode-se considerar a rua como território de pertença, identidade e visibilidade dentro dos centros urbanos para os artistas do *graffiti*. Para Campos (2008, p. 06),

uma abordagem das inscrições na cidade revela-nos que as ações de *writers* e *crews* correspondem, geralmente, ao rastro das suas passagens e dos seus circuitos habituais. Os *writers* pintam principalmente onde habitam e nos locais por onde circulam. A cidade tende a ser composta por circunscrições geográficas que apresentam uma identidade particular para quem faz *graffiti*. Os *writers* têm um conhecimento da cidade que envolve centralidades particulares [tradução nossa].

Osvaldo Trigueiro (2011, p. 65) afirma que “a casa e a rua devem ser observadas como espaços socialmente ocupados e em constantes processos de transformações”. O autor (2011, p 67) explica que o território é, claro, uma área geográfica, mas quando utilizado, “torna-se um produto social habitado pelo homem em ações de ocupação de lugares conectados ao mundo moderno em redes globais e locais” Trigueiro (2011, p. 67-68) ainda define duas instâncias de classificação para o território:

Na categoria do território primário, o domínio é exclusividade do seu proprietário, sendo, quase sempre, a casa e seus compartimentos (sala, quarto, cozinha), os objetos de uso individual e da família (roupas, calçados, televisão, rádio, fogão e outros objetos). Na categoria de território secundário, o domínio não é exclusivo do seu proprietário; é um território compartilhado por conhecidos ou estranhos: bares, hotéis, transportes coletivos, escolas, cinemas,



XVI CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE FOLKCOMUNICAÇÃO - FOLKCOM
“ARTE E CULTURA POPULAR PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL
NO CONTEXTO DA FOLKCOMUNICAÇÃO”

Juazeiro do Norte-CE, 26 a 28 de Junho de 2013.

casas de espetáculos, emissoras de rádio e televisão, que são alguns dos exemplos que, na sociedade moderna, conquistados pelo cidadão, exigem novos contratos sociais de posse e uso desse território secundário. [...] Nos territórios secundários, que são invadidos sistematicamente, são gerados os conflitos de interesse justamente por essas ambigüidades entre o privado e o público.

Não somente a rua, mas a cidade, o muro e todo o cenário urbano enquadram-se no contexto de território para a arte urbana.

Se a cidade é o contexto onde relações e culturas particulares se desenvolvem, também é o território onde formas particulares de comunicar se desenham. O muro é, desde os tempos mais remotos, suporte privilegiado para a inscrição de símbolos, sendo apropriado por diferentes pessoas, grupos e instituições, com objetivos, funções e poderes distintos. Se o muro é lugar de ordem e harmonia, também é lugar de confronto e desobediência, é objeto de disputa, arena de confrontos simbólicos e recurso cobiçado (Figuerola Saavedra 2006 *apud* CAMPOS, Ricardo, 2009, *online*) [tradução nossa].

As questões de pertencimento e identidade também ficam claras no *graffiti* e nos grupos que se organizam em verdadeiras comunidades, segundo Campos (2009, *online*).

Falamos de um universo cultural sustentado por um conjunto de pessoas que partilham uma identidade e um sentido de comunidade, dispõem de um vocabulário e de uma forma de expressão, conservam uma série de regras, valores e práticas que, no seu conjunto, servem como elementos de distinção perante outras comunidades. Aqueles que fazem *graffiti* denominam-se *writers*. [...] Os *writers* podem atuar de forma isolada, o que é relativamente raro, ou em grupo, geralmente integrados em *crews* [tradução nossa].

Os *crews*, com seus trabalhos espalhados pela cidade, também provocam um debate sobre as relações sociais que estão vinculadas, muitas vezes, às questões de proximidade e vizinhança, bem como à ocupação de espaços particulares. Entretanto, há elementos de homogeneidade, pois “as diferentes *crews* podem, deste modo, assumir uma identidade territorial e, eventualmente, social. A condição etária é outro elemento homogeneizador” (CAMPOS, 2009, *online*).

Na sua dissertação de mestrado em comunicação, José Geraldo de Oliveira (2012, p. 84) propõe o neologismo ‘grafitecidade’, considerando-a “um território rizomático”. Para o autor (2012, p. 84),

nela os pontos podem ser ligados a qualquer momento. A sua leitura pode ocorrer de forma nômade como todo caminhante da cidade.

Nas ruas as pessoas tecem a geografia da cidade. A expressão dos grafiteiros/pichadores trata do ínfimo. Achar na cidade um espaço para comunicar os devaneios, manifestar as inquietudes e anseios diante de uma metrópole que propõe um falso igualitarismo e homogeneização, que leva à



XVI CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE FOLKCOMUNICAÇÃO - FOLKCOM
“ARTE E CULTURA POPULAR PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL
NO CONTEXTO DA FOLKCOMUNICAÇÃO”

Juazeiro do Norte-CE, 26 a 28 de Junho de 2013.

perda do sentido de pertencer. Para os transgressores a cidade é um espaço de flânar e um campo de investigação e comunicação apresentando novas possibilidades de ver e de sentir. E eles, por meio de suas obras, criam novas formas de se relacionar com esse espaço.

Explicitadas as questões acerca do que seja território dentro do universo do *graffiti*, justifica-se agora a pertinência de se abordá-lo como objeto que pode ser observado sob o enfoque da Folkcomunicação, já que representa uma manifestação comunicacional e artística periférica.

O conceito de sistema de Folkcomunicação foi desenvolvido por Beltrão como forma de estabelecer os objetos e os métodos empíricos necessários para se proceder a uma análise interdisciplinar das diversas formas de comunicação subjacentes às manifestações da cultura popular e de verificar como se dá sua circulação na sociedade, sem levantar fronteiras rígidas entre ela e a cultura de massa, a rural e a urbana (D’ALMEIDA, Alfredo Dias, 2006, p. 81).

Para Beltrão, a audiência folk é formada por grupos marginalizados da sociedade, porém há diversas conotações para a expressão marginal. Beltrão (2004, p. 82), no que concerne à identificação dos públicos usuários do sistema de Folkcomunicação como marginalizados, afirma que “tanto as expressões derivadas como o fenômeno da marginalidade são suscetíveis de significações as mais diversas e de conotações específicas no uso comum e nas ciências sociais”. Assim, é importante definirmos uma abordagem que mais nos convém dentro do recorte de estudo proposto. Temos como marginal “um indivíduo à margem de duas culturas e de duas sociedades que nunca se interpenetraram e fundiram totalmente” (BELTRÃO, 1980, p. 39). “Seguindo o pensamento de Beltrão temos três tipos de grupos marginalizados que compõe a audiência folk: os grupos rurais marginalizados, os grupos urbanos marginalizados e os grupos culturalmente marginalizados” (Corniani, 2008, p. 22-23). Esses grupos são considerados marginais por constituírem-se de indivíduos que contestam a cultura e a organização social estabelecida, adotando uma política ou filosofia contraposta a que está em vigência.

[Beltrão] soube entender que a marginalização não poderia ser um conceito atribuído passivamente a esses amplos segmentos populares, porque eles não se valem das estratégias dos meios de comunicação social apenas porque não podem ascender a eles, mas deveria ser pensado enquanto conceito ativo, ou seja, estes segmentos não se sentem plenamente atendidos por estes meios de comunicação social ou, mesmo, negam-se a eles ou, enfim, e sobretudo, hoje em dia, valem-se deles apenas como uma fonte a mais para inspiração, criação, qualificação e ampliação de suas próprias estratégias (HOHLFELDT, 2006, p. 66).



XVI CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE FOLKCOMUNICAÇÃO - FOLKCOM
“ARTE E CULTURA POPULAR PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL
NO CONTEXTO DA FOLKCOMUNICAÇÃO”

Juazeiro do Norte-CE, 26 a 28 de Junho de 2013.

Com essa ampliação do que seja marginal à luz da Folkcomunicação, os *crews* ou artistas do *graffiti* podem se enquadrar no conceito de ‘marginais’ (à medida em que estão à margem). Para Ricardo Campos (2008, p. 03),

no mundo contemporâneo o *graffiti* urbano possui um lugar de destaque. Não porque possui um papel dominante nos circuitos de comunicação, mas precisamente pelo oposto, porque revela a capacidade de atuação dos indivíduos e grupos à margem de corporações e entidades poderosas, apropriando-se de enclaves urbanos para manifestações culturais singulares [tradução nossa].

Fernando Figueroa Saavedra (2006, apud CAMPOS, 2008, p.03) propõe a rua como uma arena de lutas simbólicas, já que o muro pode representar tanto um lugar de ordem e harmonia, quanto de confronto e desobediências.

O *graffiti* não se resume a uma inscrição qualquer realizada numa parede, acresce o fato desta carregar uma conotação subversiva, informal ou ilegal, que lhe confere uma condição singular no ecossistema comunicacional urbano. Deste modo, o *graffiti* opõe-se (e eventualmente entra em confronto) com os processos de comunicação dominantes, socialmente tolerados e politicamente regulamentados, patrocinados pelos poderes públicos e privados que se apropriam do espaço público [tradução nossa].

Outra afirmação de Campos (2008, p. 04), “agir no território do proibido é algo que distingue o *graffiti* de outras formas de comunicação no espaço público”, vem de encontro a mais uma proposição de Beltrão (1980, p. 103), que complementa:

Submetidos à repressão pelos agentes do governo ou das instituições que buscam minar, exercitam criativa capacidade de camuflar suas mensagens, ora usando linguagens sofisticadas e códigos específicos, ora imprimindo-lhes duplo sentido, ora, enfim, empregando canais e centros de difusão que escapam à vigilância normalmente exercida pela autoridade censora.

Ainda Campos (2009, *online*) acrescenta que o *graffiti* assume-se como “um sistema de comunicação visual com as suas convenções pictóricas, técnicas e ferramentas de execução. Institucionalizou-se enquanto linguagem urbana crítica, indecifrável pela grande maioria, mas reconhecível pelos poucos que a dominam” [tradução nossa].

Pois bem, “o artista demonstra o poder evocador do muro, que dá a palavra a essa parte da humanidade que, sem ele, estaria condenada ao silêncio” (OLIVEIRA, 2012, p. 116). Assim, se um grupo marginalizado utiliza o espaço público urbano para comunicar com um determinado propósito ou não, assumindo esse suporte como um veículo de transmissão de algo a alguém, infere-se, portanto, que temos aqui um objeto que pode



ser estudado dentro de um enfoque Folkcomunicacional apesar de não se enquadrar exatamente nas categorias iniciais propostas em 1980 por Beltrão.

Na grafitecidade de Oliveira (2012, p. 81), “há sempre um ponto de desestabilização, de inesperado e incômodo criando uma tensão dialética com o olhar, uma vez que a *Street Art* [ou arte de rua] pretende ser uma comunicação consciente, expressão de formas capaz de produzir ideias e expressar experiências”. De acordo com o autor (2012, p. 50), os artistas do *graffiti* humanizam os espaços caóticos, produzindo “uma comunicação que prioriza o olhar, a memória e a reflexão, operando um desenraizar do observador pela experiência estética”.

Há que se ponderar, ainda, que essa comunicação é pautada pela efemeridade e os agentes procuram, portanto, “a partir de pequenos espaços, mostrar-se por inteiro. Não há momentos para um trabalho em evolução, o artista de rua tem de ser extremamente objetivo em suas propostas, pois seu trabalho contraria o princípio da arte duradoura” (OLIVEIRA, 2012, p. 82). Justamente por isso, essa mensagem pode chegar ao receptor de forma efêmera e descontextualizada, uma vez que segundo o autor (2012, p. 144), na “grafitecidade as imagens são autônomas, como um *zapping*”.

Após essa contextualização teórica, passamos para a apresentação do trabalho realizado por dois artistas independentes de Natal – RN, utilizados aqui como um recorte de campo, uma etapa exploratória de uma pesquisa que será ampliada posteriormente.

Pedro Ivo e Bia Rocha – um pouco sobre o *graffiti* em Natal – RN

Após uma breve entrevista realizada com dois artistas da cidade de Natal – RN, Pedro Ivo e Bia Rocha⁴, é apresentado um recorte da manifestação da arte de rua na região, bem como o resultado do trabalho e subprodutos gerados de forma artesanal pelo casal. Eles atuam na cidade, respectivamente, desde 2007 e 2010. Também é avaliada a forma paralela de comunicação utilizada para a divulgação do trabalho dos artistas que trabalham de forma independente, bem como o desdobramento desse trabalho em forma de oficinas de *stencil* ministradas à comunidade.

Pedro e Bia eventualmente juntam-se ao *crew* da cidade para movimentos e pinturas coletivas (figura 1), mas em geral atuam de forma autônoma, com recursos próprios, no

⁴ Entrevista concedida aos autores por telefone em 20 de maio de 2013.



XVI CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE FOLKCOMUNICAÇÃO - FOLKCOM
“ARTE E CULTURA POPULAR PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL
NO CONTEXTO DA FOLKCOMUNICAÇÃO”

Juazeiro do Norte-CE, 26 a 28 de Junho de 2013.

intuito de fortalecer a arte do *graffiti* em Natal, bem como de obter visibilidade para seus painéis, que de acordo com os artistas, representam uma leitura imagética universal, numa simbiose da Pop Art com um traço primitivista que está dentro do ser humano.



Figura 1 – Pintura coletiva realizada no dia 27 de março de 2013 – Dia nacional do *graffiti*
Fonte: Facebook dos artistas

O casal morou de novembro de 2011 a outubro de 2012 em uma espécie de ‘comunidade’ na periferia da cidade de Natal, chamada Vila Mariana. Desse período, Pedro Ivo destaca a convivência com os outros artistas, a possibilidade de transformação do espaço e a oportunidade de ter um ateliê experimental. Também enfatiza a constatação de pertencer a um grupo periférico/marginal, compartilhando a história da população que foi sendo enxotada da zona nobre da cidade devido à especulação imobiliária. Durante esses meses, na própria Vila Mariana e na rua que dava acesso à mesma, foram feitos vários trabalhos que transformaram o local.



Questionado sobre a receptividade dessa arte pelos demais moradores da rua, Pedro Ivo não soube precisar a aceitação do trabalho pelos mesmos.

Quanto ao relacionamento dos artistas com a administração da cidade, há uma espécie de ‘apadrinhamento’ não assumido, sobretudo no período eleitoral. Nas palavras de Pedro Ivo, “apadrinha, mas não assume. Reconhecemos vocês, mas nós somos os donos da rua”. Assim, também ocorre em Natal a situação retratada no filme ‘Cidade Cinza’⁵, lançado em abril de 2013, onde os painéis de grandes artistas como OsGêmeos são apagados pela prefeitura.

Segundo Pedro Ivo, a visibilidade da sua arte nas ruas e o boca-a-boca consistem na melhor forma de divulgação do seu trabalho, entretanto, as redes sociais, sobretudo o Facebook, também representam um canal de divulgação e de contato com clientes em potencial e com os demais artistas da cidade. No perfil de Pedro Ivo há um álbum chamado ‘Rua de casa: tramos feitos na rua’, com mais de 400 fotos. Há projetos de *graffiti* financiados e trabalhos sob demanda, mas Pedro é enfático ao afirmar que não dá para viver da arte, ainda. Apesar disso, percebe-se uma atitude empreendedora no casal, que em baixa escala e de forma artesanal, produz pequenos objetos com a aplicação de sua arte, também em forma de *stencil*⁶ e pirogravura. Pequenas caixinhas, camisetas, vinis decorados, desenhos avulsos e personalizados para tatuagens são comercializados de maneira informal e acabam também servindo como representação artística e divulgação do trabalho (figura 2).

⁵Cidade Cinza- O filme é um longa-metragem dos diretores Marcelo Mesquita e Guilherme Valiengo, que tem participação dos artistas OsGêmeos, Nunca, Nina, Finok, Zefix e Ise, e trilha sonora composta por Criolo e Daniel Ganjaman. O filme estreou em abril de 2013 no festival É tudo verdade. **Sinopse:** Nas ruas de uma das maiores e mais desorganizadas metrópoles do mundo nasceu uma nova forma de graffiti, na qual o hip hop americano foi substituído pela cultura regional brasileira. Rapidamente, as obras d’osgêmeos e de sua crew se espalharam pelas ruas de São Paulo e depois pelas galerias do mundo. No entanto, uma nova lei de combate à poluição visual fez a prefeitura de Sampa cobrir suas pinturas de cinza (MISTURA URBANA, 2013, *online*).

⁶ *Stencil* vem do termo francês relacionado com as artes decorativas estenceler, que deriva da palavra latina scintilla que significa centelha, faísca, brilho. Este processo de impressão-corte interior de formas ou tipografia desenhadas numa superfície rija, onde é aplicada a tinta sobre os mais variados suportes é praticado desde há milênios por várias civilizações e povos que desenvolveram apurados designs decorativos (STENCIL ART, 2008, *online*).



XVI CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE FOLKCOMUNICAÇÃO - FOLKCOM
“ARTE E CULTURA POPULAR PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL
NO CONTEXTO DA FOLKCOMUNICAÇÃO”
Juazeiro do Norte-CE, 26 a 28 de Junho de 2013.

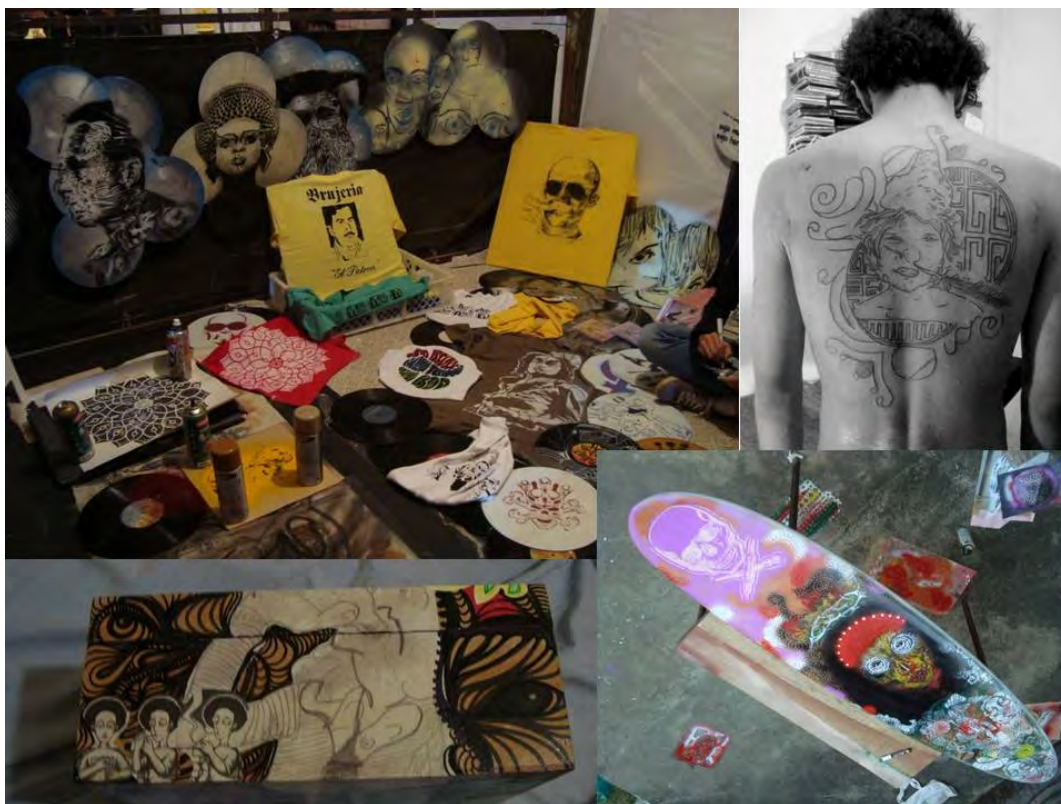


Figura 2 – Objetos e desenhos comercializados
Fonte: Facebook dos artistas

As oficinas de *stencil* ministradas para a comunidade também fazem parte das atividades dos artistas. Segundo Pedro Ivo, a oficina tem duas finalidades distintas e complementares, sendo a primeira puramente didática, com exemplos de aplicações e utilidade da técnica, e a segunda de cunho social, denominada ‘*revolution*’, como por exemplo, a atividade realizada em maio de 2011 com os adolescentes do CIAD – Centro Integrado de Atendimento ao Adolescente Infrator, em Natal-RN (figura 3).



XVI CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE FOLKCOMUNICAÇÃO - FOLKCOM
“ARTE E CULTURA POPULAR PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL
NO CONTEXTO DA FOLKCOMUNICAÇÃO”

Juazeiro do Norte-CE, 26 a 28 de Junho de 2013.



Figura 3 – Oficina de *stencil* realizada com os adolescentes do CIAD Natal
Fonte: Facebook dos artistas

Ricardo Campos (2008, p. 03), afirma que “apesar da indiscutível escassez de recursos ao seu dispor, aqueles que fazem *graffiti* conseguem fabricar um discurso visualmente vigoroso, que tende a ocupar grandes espaços visuais da cidade, competindo com outros discursos poderosos como o da publicidade” [tradução nossa]. Um exemplo dessa disputa é apresentado na figura 4, onde um trabalho foi coberto por um anúncio publicitário e, logo depois, o anúncio foi coberto com uma frase de protesto.



Figura 4 – Arte apagada por publicidade (2011)
Fonte: Facebook dos artistas



Na legenda da foto, o posicionamento dos artistas perante o fato:

Três momentos que comprovam, tudo que é efêmero é apaga do ar....
A arte de rua é feita de forma gratuita, se voce ganha com isso não ganhe apagando o trabalho do outro, principalmente se voce não faz arte, e sim publicidade, com o passeio urbano.
Tenho ciência de que uso uma marca, meu nome e tag, mas não apago tramos dos outros pra ter mais tramos pela cidade, tento sempre que apago um xarpi ou tag antigos ou já muito deteriorado, mandar o graffiti pra queles que apaguei o trampo, e afirmo sempre em dizer, a rua não tem donos, e sim moradores.
Saber valorizar o espaço que é de todos é a busca, por isso bora pintar tudo, mas sem pensar em lucros!!!! afinal, seu dinheiro é pouco, e a propaganda é um câncer!!!!

Considerações finais

O *graffiti* é uma manifestação artística urbana que pode ser estudada sob o enfoque Folkcomunicacional, uma vez que representa a comunicação visual de grupos marginalizados contemporâneos, que não se adéquam exatamente às primeiras classificações de Beltrão, mas que com uma detida análise, apresentam características pertinentes a essa abordagem. Esses ‘transgressores’, embora às vezes ‘apadrinhados’ pela administração das cidades, quase que invariavelmente sofrem sanções ou tem seus trabalhos apagados por equipes das prefeituras. É um limiar entre o que é considerado arte e o que é considerado ‘poluição visual’, com base em critérios absolutamente subjetivos.

Para os artistas, organizados ou não em *crews*, o muro, as ruas, o mobiliário e o espaço urbano em geral representam um território de expressão, de identidade, de pertença, o que gera uma certa ambigüidade entre o privado e o público. Esse território é disputado com outras formas convencionais de comunicação, sobretudo com a publicidade. A arte é efêmera, então os trabalhos, em geral, são produzidos de uma só vez, em espaços disponíveis nos centros urbanos. Não há tempo para trabalhos continuados. Dessa maneira, essa mensagem pode ser recebida de maneira fragmentada e descontextualizada pela população, mas fato é que o conjunto dos trabalhos retrata a identidade de cada artista ou *crew*. Como afirma José Geraldo de Oliveira (2012, p. 84), na grafiticidade, “esses artistas procuram encontrar/mostrar o efêmero na cidade, com isso valorizando a passagem do tempo e tudo que se manifesta como transformação e acontecimento. Um gesto de poesia, numa apoteose do singular”.



Com relação aos artistas de Natal, percebe-se muitas das características apresentadas no referencial teórico, tais como a marginalização e efemeridade da arte, a disputa de espaço com a publicidade e a construção da identidade por ‘demarcação’ de território com a arte, entretanto, duas peculiaridades chamaram a atenção: a comercialização de objetos, mesmo que produzidos em baixa escala e de forma artesanal, e a consciência da importância da arte na transformação do espaço de convivência (no caso da Vila Mariana) e nas relações sociais, com base nas oficinas de *stencil* para a comunidade.

Acrescenta-se que, em um primeiro momento, esperávamos encontrar uma manifestação artística mais arraigada ao regional, já que escolhemos artistas de uma determinada região do país, no caso, o Nordeste. Entretanto, verificou-se que a inspiração é universal e globalizada no caso dos artistas analisados, sendo a questão territorial demarcada pela ocupação dos espaços urbanos, estilo, tags e identidade visual dos trabalhos.

Este estudo representa uma aproximação inicial do *graffiti* à Folkcomunicação, em forma de pesquisa bibliográfica e exploratória, sendo o desejo dos autores, ampliar a discussão não somente acerca do *graffiti*, mas também da arte urbana em geral.

Referências bibliográficas

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: teoria e metodologia**. São Bernardo do Campo, SP: Umesp, 2004.

_____. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.

CAMPOS, Ricardo. Entre as luzes e as sombras da cidade: visibilidade e invisibilidade no graffiti. In: **Etnografica**. Lisboa: SciELO Portugal.v13, n. 1. 2009.
Disponível em: <http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?pid=S0873-65612009000100009&script=sci_arttext>. Acesso em: 03 jun. 2013.

_____. Movimentos da imagem no Graffiti: Das ruas da cidade para os circuitos digitais. In: **VI Congresso Português de Sociologia**, 2008, Universidade Nova Lisboa. Disponível em: <<http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/98.pdf>>. Acesso em: 01 jun. 2013.

CORNIANI, Fabio Rodrigues. **Rap: Uma manifestação folclórica urbana**. (2008). Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/ea000324.pdf>>. Acesso em: 28 maio 2013.



XVI CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE FOLKCOMUNICAÇÃO - FOLKCOM
“ARTE E CULTURA POPULAR PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL
NO CONTEXTO DA FOLKCOMUNICAÇÃO”

Juazeiro do Norte-CE, 26 a 28 de Junho de 2013.

D’ALMEIDA, Alfredo Dias. Folkmídia: a folkcomunicação dos veículos de massa. In: SCHMIDT, Cristina (org.). **Folkcomunicação na arena global**: Avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: Ductor, 2006. p. 73-88.

HOHLFELDT, Antonio. Folkcomunicação: positivo oportunismo de quase meio século. In: SCHMIDT, Cristina (org.). **Folkcomunicação na arena global**: Avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: Ductor, 2006. p. 62-72.

HOUAISS. **Grande dicionário da língua portuguesa**. Disponível em:
<<http://houaiss.uol.com.br/busca?palavra=grafite>>. Acesso em: 25 maio 2013.

MAGRO, Viviane Melo de Mendonça. **Meninas do graffiti**: educação, adolescência, identidade e gênero nas culturas juvenis contemporâneas. (2004). 208 p. Tese (Doutorado em Educação). Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP. Disponível em:
<<https://clam.sarava.org/sites/clam/files/Magro,Viviane.pdf>>. Acesso em: 04 jun. 2013.

MICHAELIS. **Moderno dicionário**. Disponível em:
<<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=grafite>>. Acesso em: 25 maio 2013.

MISTURA URBANA. Cidade Cinza: confira datas de exibição gratuita do longa-metragem. Disponível em: <<http://misturaurbana.com/2013/04/cidade-cinza-confira-datas-de-exibicao-gratuita-do-longa-metragem/>>. Acesso em: 20 maio 2013.

OLIVEIRA, José Geraldo de. **Grafitecidade e visão viajar**: comunicação visual, rebeldia e transgressão. (2012). 277 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP. Disponível em:
<http://www.portalcomunicacion.com/monograficos_det.asp?id=226#sthash.SF4fifhr.dpuf>. Acesso em: 05 jun. 2013.

STENCIL ART. Outra definição. 2008. Disponível em:
<<http://stencil-art.blogspot.com.br/2008/01/outra-definio.html>>. Acesso em: 01 jun. 2013.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. Valorização dos saberes populares na pesquisa folkcomunicação. In: MACIEL, Betânia; MELO, José Marques de; LIMA, Maria Érica de Oliveira (org.). **Território da Folkcomunicação**. Natal, RN: UFRN, Departamento de Comunicação Social, 2011. p. 57-69.