

**CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS ARTES DE SÃO PAULO**  
**INICIAÇÃO CIENTÍFICA**  
**GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**Aluno: MARCO LEAL CHIAPPETTA**

**Prof. Orientador Me. Eric de Carvalho**

**ARTE EM EXTENSÃO:**  
**A INCORPORAÇÃO ESTÉTICA DO GRAFFITI PELA COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**RESUMO**

Diante da ampla variedade de temas que integram o cenário atual da arte de rua, compõe o assunto deste trabalho explorar a contextualização do graffiti em grandes centros urbanos, como a cidade de São Paulo; e sobretudo, o papel da comunicação social para sua aceitação na atualidade. Embora ainda exista certa repreensão, o graffiti destaca-se por gradativamente conquistar um significativo reconhecimento como movimento artístico, a partir da qualidade do trabalho de seus principais representantes e da comunicação trabalhada a seu respeito. Como consequência da curiosidade e interesse de um público cada vez maior, diversos meios de comunicação passaram a incorporar em suas expressões essa estética “marginal”, fabricando um modismo.

**Palavras-chave:** Cidade. São Paulo. Arte de rua. Graffiti. Comunicação Social.

**ABSTRACT**

From the great variety of topics which the current scenario of street art presents, this article focuses on the insertion of graffiti in big cities like São Paulo; and more importantly, on the role of social communication in its acceptance nowadays. Even though repression still exists, graffiti is gradually gaining acknowledgement as an artistic movement, due the quality of its main artists and the communication about it. As more people are getting interested about it, mainstream

media has started incorporating in its expressions this “outlaw” esthetic, producing then a mainstream culture of it.

**Keywords:** City. São Paulo. Street Art. Graffiti. Social Communication.

## INTRODUÇÃO

Com a capacidade de diagnosticar o estado emocional de uma sociedade, é habitual em grandes centros urbanos o caso de demonstrações artísticas sociais. Desde sua inexata origem a arte de rua carrega como ponto básico uma mobilização ideológica; exercendo sua ocupação, o artista levanta questões sobre o seu pertencimento em relação ao meio em que vive.

Fazem parte do cenário atual da arte de rua temas como: Música; Circo; Teatro; Dança; Estátua Viva; Graffiti; Pixação; Projeções; Literatura de Cordel; Le Parkour; Performance e Saraus. Do mesmo modo que as demais manifestações, a expansão do graffiti colabora com a construção de uma democracia mais eficiente e inclusiva, por permitir que indivíduos e grupos sociais, mesmo em situação de exclusão social, possam interferir na construção social e visual da cidade, por intermédios de imagens e mensagens.

Levantar o grau de conhecimento sobre as manifestações artísticas em espaços públicos significa buscar compreender um exercício de autonomia dos componentes de uma sociedade, e de seus habitantes.

## 1 CONTEXTUALIZANDO O GRAFFITI NA CIDADE DE SÃO PAULO<sup>1</sup>

### 1.1 A origem do graffiti

Entre todos os animais, nós, os seres humanos, somos os únicos capazes de criar e transformar o conhecimento; somos os únicos capazes de aplicar o que aprendemos, por diversos meios, numa situação de mudança do conhecimento; somos os únicos capazes de criar um sistema de símbolos, como a linguagem, e com ele registrar nossas próprias experiências e passar para outros seres humanos.

A arte do graffiti, como presenciamos, remonta à pintura rupestre; a mais antiga representação artística conhecida. Retratando animais, caçadores e símbolos,

---

<sup>1</sup> Informações históricas extraídas dos livros: “Graffiti em SP: tendências contemporâneas”, do autor Antonio Eleilson Leite; “Grafite, Pichação & Cia”, da autora Célia Maria Antonacci Ramos; e do artigo “O grafite em São Paulo”, disponível em: <[http://www.miniweb.com.br/Artes/artigos/grafite\\_sp.pdf](http://www.miniweb.com.br/Artes/artigos/grafite_sp.pdf)>. Acesso em 04 de março de 2014.

essa arte indubitavelmente era significativa aos seres daquele contexto, como uma forma de expressão ou transcrição do momento histórico.

Aproximando-nos de nossa realidade, no século XX, podemos perceber uma comunicação transgressora que iniciou uma série de desdobramentos. As expressões que apareceram nos muros de Paris, em maio de 1968 com a revolução contra cultural, marcaram um ponto de partida para uma série de transformações políticas, éticas, sexuais e comportamentais, que afetaram as sociedades da época de uma maneira irreversível. Os manifestantes escreviam nos muros as palavras de ordem do movimento estudantil e outros textos de tema político-social por perceberem que as formas de protesto precisavam inovar para serem notadas.

Na década de 70, na cidade de Nova Iorque, os jovens passaram a desenhar imagens e criar suas próprias marcas e assinaturas. O graffiti ganhou força não somente nos muros, como também nos meios de transporte público, e tornou-se uma das principais expressões de uma “subcultura” de jovens chamada Hip Hop, junto com o rap (música) e o break (dança). Instalado em Nova Iorque, o graffiti facilmente se espalhou como modismo por outras capitais, como São Paulo.

Vale lembrar que toda manifestação artística representa a situação histórica em que ocorre, por ser realizada por indivíduos inseridos em um respectivo contexto geral. O graffiti contemporâneo não questiona apenas o lado institucional da ocupação dos espaços da cidade, não só a qualidade de vida, talvez o seu maior questionamento seja em relação à função da arte em si.



**Figura 1 - Obra<sup>2</sup> do artista Banksy, em Londres.**

## 1.2 O graffiti na cidade de São Paulo

O graffiti, em São Paulo, surge a partir de grupos ligados à arte. A massa de iniciativa desse movimento artístico foi comandada por poetas, estudantes de arquitetura e técnicos em desenho, que com a repressão dos anos 70, época de regime militar no Brasil, não encontrava mais canal para suas expressões artísticas, e aproveitou a onda “nova-iorquina” dos graffitis nos trens de metrô para espalhar suas poesias, ícones e mensagens pelas ruas paulistanas. Definem-se então uma estética própria e certa agilidade, frutos da necessidade de escapar da repressão que na época atingia seu limite extremo. No livro *Graffiti em SP: tendências contemporâneas*, Rodrigo Medeiros escreve:

(...) podemos pensar na primeira geração do graffiti em São Paulo, num período que compreende as décadas de 1970 e 1980, com quatro tipos de intervenções artísticas coletivas e individuais. Com os coletivos as performances teatrais, a interação direta com as pessoas, contraste de cores, corpos, utilização de diferentes materiais plásticos e o improviso. Destaca-se a atuação do coletivo Tupinãodá, 3Nós3 e Manga Rosa. Uma segunda vinculada à aplicação de máscaras com a temática do cotidiano, dos objetos da cultura de massa e com foco no humor. Alex Vallauri é o principal representante, seguido de Waldemar Zaidler. Outra com graffiti enfatizando a plasticidade e as artes gráficas com forte contraste de cores. Podemos destacar Carlos Delfino, Ciro Cozzolino, John Howard, Jaime Prades, Rui Amaral e Zé Carratu. Por último as máscaras complexas permitindo várias

<sup>2</sup> Produzida em maio de 2008, a obra foi coberta em agosto do mesmo ano.

inserções de cores com referência aos personagens das histórias em quadrinhos com foco na ilustração. Carlos Matuck, Júlio Barreto e Mauricio Vilaça são representantes deste estilo. (...) Com uma forte crítica à institucionalização da arte e intervenções em locais públicos para uma releitura e ressignificação do espaço urbano os artistas atuantes nos anos 1970 e 1980 imprimiram os primeiros rostos da arte urbana paulistana; problematizando a negação dos acessos e propondo novos circuitos culturais. (MEDEIROS apud LEITE, 2013, págs. 39-40).

A difusão em larga escala dessa nova mídia democrática no meio urbano produziu novas influências, fazendo surgir letras pintadas por toda a cidade. Nessa época, graffiti e pixação eram sinônimos. Advindos de uma mesma raiz, a princípio caracterizavam-se pela ausência de elementos plásticos, com letras (geralmente maiúsculas) feitas à mão com tinta nas cores branca, vermelha ou preta.

Aos poucos a pixação foi deixando de ser reconhecida como sinônimo de graffiti e passou a assumir uma forma específica, os pixadores resolveram associar seus nomes ou suas alcunhas à sua produção. Novos grupos foram surgindo, usando a pixação como uma forma de identificação, e passaram a fazer questão de diferenciar suas inscrições das outras.

No começo dos anos 80, os artistas de graffiti costumavam se inspirar nos trabalhos de livre figuração de artistas estrangeiros, como o francês Di Rosa e o norte-americano Keith Haring. O resultado apresentava maior preocupação gráfica e a aproximação com as galerias e o mercado também seguia os moldes europeus e americanos. A livre figuração vivia seu grande momento e uma geração de artistas jovens começava a se firmar nesse cenário.

Através de sucessivas gerações de artistas de graffiti e pixo, diversas técnicas e plataformas foram descobertas e trabalhadas. Hoje, além de continuar presente nos muros, o graffiti passou a ser incorporado em diversos outros meios de comunicação.

## **2 O GRAFFITI FORA DAS RUAS**

Embora os artistas de graffiti caminhem há décadas em busca de espaço, reconhecimento e entendimento, o movimento artístico ainda vive um momento importante de sua história, alcançando um significativo reconhecimento cultural. Hoje existem empresas especializadas na produção de materiais específicos para o graffiti; trabalhando com produtos, como latas de spray, até canais de comunicação, como revistas.

Além desse recente mercado construído para o segmento de artistas, acontece também nesse cenário uma absorção de sua linguagem pela mídia, transformando-o em objeto de consumo, e utilizando-o como uma nova ferramenta propulsora de criatividade e um novo mercado a ser explorado por designers, publicitários, ilustradores, fotógrafos, novos artistas e pelo público em geral.

Fabricando um modismo, o graffiti passa a ser incorporado em vitrines, vestuário, anúncios publicitários, novelas, e diversos outros meios. Interessante ponderar que semelhante incorporação já aconteceu anteriormente com outros movimentos também vistos a princípio como marginais à cultura, como o movimento punk e o movimento hippie.

Acompanharemos a seguir, alguns exemplos onde poderemos observar como a estética do graffiti é absorvida por canais comerciais que nutrem a mesma cultura que a princípio tinha tal movimento visto como marginal.

## 2.1 Redes de culinária oriental Yoi! Rolls & Temaki e Wok to Go – Com Enivo

Há mais de cinco anos as redes de culinária oriental Yoi! Rolls & Temaki e Wok to Go, pertencentes ao grupo Yoi!, exibem em suas paredes trabalhos exclusivos do artista de graffiti Marcus Vinícius Enivo.

A estética do graffiti como atrativo é usada por outros restaurantes também, como por exemplo, a Esquina Mocotó, na Zona Norte, que conta com o trabalho do artista Speto, e o jardim do Le Repas Bistrot, em Pinheiros, que expõe obras do artista Alex Senna.



**Figura 2 - Obra do artista Enivo, no restaurante Yoi! Rolls & Temaki, localizado na Rua Vergueiro, nº1900.**

## 2.2 Vitrine Outono/Inverno Marisa – Com Flip Yung

No segmento de moda, além de valer como referência para as confecções, o graffiti também ultrapassa os muros, ocupando vitrines. A exemplo disso, no dia 06 de fevereiro de 2014, o artista de graffiti Felipe Yung, também conhecido como Flip, realizou dois painéis com a sua arte para a vitrine da coleção Outono/Inverno da loja Marisa, localizada na Avenida Paulista, nº1713. A ação<sup>3</sup> foi efetuada durante a tarde, de modo que os transeuntes pudessem contemplar o processo de criação das obras. Como aponta Célia Maria Antonacci Ramos:

“O grafite é uma *performance* do experimental no *environment*<sup>4</sup>; testar as ruas, as pessoas, as imagens e os suportes. Um *action painting* que permite a ação do artista em público.” (RAMOS, 2001, p. 143).

Idealizada pela agência AlmapBBDO, a ação utiliza a estética do graffiti para atrair o público, e une essa referência com a inspiração da coleção Outono/Inverno

<sup>3</sup> Registrada em vídeo, a ação pode ser vista no link: <[vimeo.com/87196010](https://vimeo.com/87196010)>.

<sup>4</sup> Esta palavra vem do inglês, “environ”, e significa arrabaldes, arredores, cercanias, meio ambiente. *Environmente* vem sendo usada no contexto artístico para se referir à expressão artística que tem o meio ambiente por seu suporte.



da Marisa, que traz elementos do grunge (mais um movimento incorporado à cultura como modismo).



**Figura 3 - Obra do artista Flip, na vitrine da coleção Outono/Inverno da loja Marisa, localizada na Avenida Paulista, nº1713.**

### 2.3 Canal “What’s Next?”

No meio digital, empresas e marcas encontram a possibilidade de divulgar seus produtos ou serviços de maneiras diferenciadas. Oficialmente no ar desde o dia 17 de fevereiro de 2014, o canal “What’s Next?” foi criado pela Hewlett-Packard (HP), maior empresa de tecnologia do mundo, em parceria com o YouTube.

Visando se aproximar do público jovem conectado ao mundo digital, o canal mostra os próximos projetos de uma seleção de artistas, entre eles Alexandre Orion, artista de graffiti que será acompanhado durante o processo de criação, confecção e montagem de sua próxima exposição a ser exibida no estande da Galeria Inox na SP Arte.





**Figura 4 - Chamada do vídeo do canal "What's Next?", com os artistas Alexandre Orion e Eduardo Srur.**

No vídeo, Orion conversa com Eduardo Srur, artista e criador da ATTACK Intervenções Urbanas, primeira empresa especializada em intervenções urbanas no Brasil.

Os artistas conversam pela plataforma Google+, Srur aparece em vídeo enquanto Orion explica o seu projeto utilizando um monitor HP. Nos demais vídeos do canal, os artistas também utilizam equipamentos da marca para produzir ou divulgar suas obras. A empresa também apresenta lançamentos no setor de impressoras e computadores pessoais por meio de anúncios pelo canal.



**Figura 5 - Publicidade dos lançamentos de computadores e impressoras HP.**

2.4 Revista GOL - Linhas aéreas inteligentes #144 – Matéria “ENQUADRADOS”.



**Figura 6 - Capa da revista GOL - Linhas aéreas inteligentes #144.**

Mesmo com a crescente migração de leitores para o meio digital, o meio revista permanece presente por ser fonte de referência e de autoridade nas discussões dos mais variados temas, com conteúdo aprofundado e linguagem direcionada ao perfil do público alvo.

A edição do mês de março de 2014 da revista Gol Linhas Aéreas Inteligentes (#144), traz na matéria “ENQUADRADOS”, alguns nomes de destaque de uma nova geração de artistas de graffiti do Brasil, são eles: Derlon Almeida, Di Couto, Rafael Sliks e Rimon Guimarães.

Além das origens e exposições, são também apresentadas as parcerias com que cada artista trabalhou, evidenciando o constante interesse econômico das empresas no graffiti.



Figura 7 - Obra do artista Rafael Sliks, na capa da matéria "ENQUADRADOS", na revista GOL - Linhas aéreas inteligentes #144.

Derlon Almeida assinou em maio uma coleção de tênis da Vert; Di Couto lançou em fevereiro uma sandália com sua assinatura para a Ipanema e já fez parcerias com empresas como L'Oréal e Melissa; Rafael Sliks já "envelopou" um carro da marca Mini e fez ações para Levi's e Puma; Rimon Guimarães assinou em 2007 uma linha exclusiva da Nike com 480 pares, e em 2010 para a marca curitibana Ous.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em nosso cenário econômico, a posse dos meios de comunicação está nas mãos de um restrito grupo econômico, que priva dos grupos sociais o direito de se comunicar com um grande número de pessoas. Quanto menos favorecido economicamente é o grupo, e quanto menor é a quantidade de meios de comunicação disponíveis, menor é também o acesso à informação. Em outras palavras, não há uma pluralidade de meios que formem a opinião de diversos grupos sociais.

Nesse sentido, é habitual vermos em grandes centros urbanos o caso de manifestações sociais em que seus intervenientes busquem visibilidade, como é o

caso do graffiti e as demais demonstrações artísticas sociais no espaço público. De acordo com Any Brito Leal Ivo:

Entendemos o grafite como uma forma de expressão artística de indivíduos ou grupos sobre as paredes e muros da cidade, que usa como matérias as tintas e como forma de expressão desenhos e (ou) mensagens escritas e pinturas, apropriando-se de parte do espaço público (muros ou solo). Normalmente, o grafite é associado a aspectos negativos, tais como o vandalismo, e a problemas sociais urbanos, como delinquência juvenil, gangs, desrespeito, violência urbana, etc. No entanto, o universo do grafite é muito mais diverso e complexo do que nos transmite essa ideia negativa do senso comum. Se, por um lado, ele carrega essa imagem “negativa” (poluição visual, desordem urbana, gangs, etc.), por outro, representa também uma importante dimensão midiática contra hegemônica, ou seja, significa uma forma de expressão “livre” e democrática, que toma a cidade como espaço e meio de comunicação, integrando, de certa forma, o espaço público contemporâneo. (IVO, 2007, pág. 112).

Exercendo suas manifestações, os artistas de rua levantam questões sobre o seu pertencimento em relação ao meio em que vivem, buscam dialogar com uma cidade que parece não ter ouvidos, representam-se ao expressarem-se, saem do anonimato e passam a ter voz, transformando espaços vazios em novos veículos de comunicação.

No caso do graffiti, vimos que já existem empresas especializadas para a produção de materiais e canais de comunicação, e que além desse recente mercado construído para o segmento de artistas, acontece também nesse cenário uma absorção de sua estética pela mídia, transformando-o em objeto de consumo, e utilizando-o como uma nova ferramenta propulsora de criatividade e um novo mercado a ser explorado.

Portanto, entendemos o graffiti como um movimento artístico em extensão, situação da qual podemos obter duas leituras; por um lado temos sua absorção pela mídia, fragmentando e “espetacularizando” sua linguagem, fato que incomoda muitos de seus representantes por sentirem distorções em suas propostas; e por outro lado temos a conquista da visibilidade, fato que permite uma abertura para o movimento pela aceitação social, permitindo que as críticas desse movimento alcancem um maior número de pessoas.

Observamos então que os meios de comunicação contribuem não apenas para a cadeia econômica, mas colaboram também com enorme participação em questões culturais, promovendo mudanças comportamentais e mudando hábitos significativos para a vida social.



## SUMÁRIO DE FIGURAS

1. Obra do artista Banksy, em Londres: <<http://ubersuper.com/banksys-graffiti-removal/>>. Acesso em 04 de agosto de 2014 às 11h16.
2. Obra do artista Enivo, no restaurante Yoi! Rolls & Temaki, localizado na Rua Vergueiro, nº1900: <<http://www.yrt.com.br/loja/22>>. Acesso em 04 de agosto de 2014 às 12h14.
3. Obra do artista Flip, na vitrine da coleção Outono/Inverno da loja Marisa, localizada na Avenida Paulista, nº1713: <<http://vimeo.com/87196010>>. Acesso em 22 de março de 2014 às 16h20.
4. Chamada do vídeo do canal “What’s Next”, com os artistas Alexandre Orion e Eduardo Srur:  
<<https://www.youtube.com/channel/UCFUazScOloDiSfGaekmwBcw>>. Acesso em 22 de março de 2014 às 16h30.
5. Publicidade dos lançamentos de computadores e impressoras HP:  
<<https://www.youtube.com/channel/UCFUazScOloDiSfGaekmwBcw>>. Acesso em 22 de março de 2014 às 16h30.
6. Capa da revista GOL - Linhas aéreas inteligentes #144:  
<<http://intranet.trip.com.br/blogdasinternas/2014/03/13/revista-gol-linhas-aereas-inteligentes-144/>>. Acesso dia 10 de junho de 2014 às 15h50.
7. Obra do artista Rafael Sliks, na capa da matéria “ENQUADRADOS”, na revista GOL - Linhas aéreas inteligentes #144:  
<[http://photos-f.ak.fbcdn.net/hphotos-ak-ash3/t1.0-0/c0.160.960.640/s720x720/998875\\_529772407128890\\_449179051\\_n.jpg](http://photos-f.ak.fbcdn.net/hphotos-ak-ash3/t1.0-0/c0.160.960.640/s720x720/998875_529772407128890_449179051_n.jpg)>. Acesso dia 01 de agosto de 2014 às 20h05.

## REFERÊNCIAS

- CCSP. **Em São Paulo.** 2014. Disponível em: <<http://www.ccsp.com.br/site/ultimas/67670/Em-S-o-Paulo>>. Acesso em 22 de março de 2014.
- IVO, Any B. L. **CIDADE - MÍDIA E ARTE DE RUA.** Caderno CRH, Salvador, v.20, n. 49, p. 107-122, Jan./Abr. 2007.
- KULLER, José. **1968 - A Revolução Inesperada.** Disponível em: <<http://josekuller.wordpress.com/71968-a-revolucao-inesperada/>>. Acesso em 04 de março de 2014.

MEDEIROS, Rodrigo. **Uma história do graffiti paulistano contada em quatro atos** in LEITE, Antonio E. **Graffiti em SP: tendências contemporâneas**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2013.

MENSAGEM, Meio e. **HP se une ao YouTube para gerar interação**. 2014. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2014/02/17/HP-se-une-ao-YouTube-para-gerar-interacao.html>>. Acesso em 22 de março de 2014.

MINIWEB. **O grafite em São Paulo**. Disponível em: <[http://www.miniweb.com.br/Artes/artigos/grafite\\_sp.pdf](http://www.miniweb.com.br/Artes/artigos/grafite_sp.pdf)>. Acesso em 04 de março de 2014.

RAMOS, Célia M. A. **Grafite, Pichação & Cia**. São Paulo: Annablume, 2001.

RUA, Artistas na. **Grafite e Pichação**. Disponível em: <<http://www.artistasnarua.com.br/textos/grafite-e-pichacao>>. Acesso em 22 de novembro de 2013.

ZUPI. **GRAFITE GANHA ESPAÇO EM FRANQUIAS DE COMIDA ORIENTAL**. 2013. Disponível em: <<http://www.zupi.com.br/grafite-ganha-espaco-em-franquias-yoi-rollstemaki-e-wok-go/>>. Acesso em 06 de abril de 2014.