



A MÍDIATIZAÇÃO DOS GRAFITES EM SÃO PAULO E SEU GEORREFERENCIAMENTO COMO UM MARCO NODAL DA CIDADE

THE MEDIATIZATION OF GRAFFITI IN SÃO PAULO AND ITS GEO- REFERENCING AS A NODAL LANDMARK OF THE CITY

Prof. Dr. Sérgio Roberto Trein¹

Resumo: Desde 2006, a Prefeitura Municipal de São Paulo adotou o que se tornou conhecida como a Lei da Cidade Limpa, que proíbe todo o tipo de publicidade exterior na capital paulista. Aproveitando do espaço deixado pela publicidade externa, um grande número de grafites começou a surgir na cidade. Grafites que passaram a ocupar muros e paredes laterais de prédios despidas, acabaram tornando-se, também, um marco nodal no espaço urbano. Em especial, a partir dos murais gigantes feitos pelo artista Eduardo Kobra. Somente em São Paulo, são trinta painéis do artista em avenidas e ruas da cidade. Através da pesquisa exploratória e empírica, o objetivo deste estudo é o de compreender de que forma a mídiatização destes grafites contribuiu para a condição de georreferenciamento e como um marco nodal na cidade de São Paulo.

Palavras-chave: Cidade; Georreferenciamento; Grafite; Mídiatização; Publicidade externa.

Abstract: Since 2006, the São Paulo City Hall has adopted what has become known as the Clean City Law, which prohibits all types of outdoor advertising in the state capital. Taking advantage of the space left by outdoor advertising, a large number of graffiti began to emerge in the city. Graffiti that came to occupy walls and side walls of naked buildings, ended up becoming, also, a nodal landmark in the urban space. In particular, from the giant murals made by the artist Eduardo Kobra. In São Paulo alone, there are thirty panels of the artist in avenues and streets of the city. Through exploratory and

¹ Publicitário. Pós-Doutorando em Comunicação na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). E-mail: sergiotrein@uol.com.br.



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

empirical research, the objective of this study is to understand how the mediatization of these graffiti contributed to the georeferencing condition and as a nodal landmark in the city of São Paulo.

Key-words: City; Georeferencing; Graphite; Mediatization; External Advertising.

Introdução

Desde 2006, a Prefeitura Municipal de São Paulo adotou o que se tornou conhecida como a Lei da Cidade Limpa, que proíbe a publicidade exterior. A Lei tem como objetivo eliminar a poluição visual na cidade de São Paulo e proíbe todo tipo de publicidade externa, como *outdoors*, painéis em fachadas de prédios, *backlights* e *frontlights* e ainda anúncios publicitários em táxis, ônibus e bicicletas. A legislação restringiu também os anúncios indicativos, que identificavam no próprio local a atividade comercial ali exercida.

Embora a Lei tenha a sua intenção de promover uma cidade limpa em termos de poluição visual, na verdade, pensar na paisagem urbana sem a publicidade é, praticamente, negar que a história da publicidade ao ar livre se perde na origem dos tempos. A publicidade externa teria sido o primeiro meio publicitário utilizado pelo Homem para divulgar seus produtos, seus serviços e suas ideias. Na Mesopotâmia, por exemplo, os comerciantes de vinho já anunciavam seus produtos em *axones* – pedras talhadas em relevo. Os gregos, por sua vez, gravavam suas mensagens em rolos de madeira denominados *cyrbes* (OUTDOOR, 2018).

Um pouco mais tarde, na Roma Antiga, a publicidade desenvolveu um modelo mais próximo do atual cartaz. Mesmo sem grandes recursos, quase sempre através de inscrições e pinturas em pedras e muros, ao longo da História, os indivíduos continuaram fazendo uso da publicidade externa. Mais tarde, com o advento de novos materiais, de novas tecnologias e de processos cada vez mais modernos de impressão, foram criados novos usos de mídia exterior (OUTDOOR, 2018).

Assim, de uma hora para a outra, placas e cartazes de todo o tipo passaram a frequentar as ruas, as praças, as feiras, as festas públicas etc. E não apenas isso. Os



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

cartazes passaram a contar a história dos nossos prazeres, de nossas necessidades, de nossos pesares e de nossos sofrimentos (reais ou emocionais). Como afirma Müller (1971), os cartazes são as páginas extraídas do jornal da humanidade, seja ele triste ou alegre. Junto a este crescimento do cartaz, houve ainda uma ruptura na forma de comunicar da época. Segundo Moles (1974, p. 32):

[...] o cartaz se desprende do anúncio por um aumento progressivo da importância da imagem em detrimento do texto [...] Por volta de 1890, a técnica estava estabelecida e o estilo dos cartazes tomou o aspecto de um quadro cristalizado pelas palavras-vedete de um texto; é o momento em que a cor emerge como elemento essencial, com a impressão em quadricromia, vermelho, preto, azul, amarelo. O cartaz se torna então o signo permanente do desenvolvimento social, liga-se, ao mesmo tempo, intimamente à vida social e à vida política.

Por esta perspectiva, a cidade não pode simplesmente abandonar a publicidade, pois isso corresponderia a abandonar os seus usuários, como definem Drigo e Souza (2008). Conforme as autoras, sem a publicidade os objetos não seriam o que são; ou seja, a publicidade traz calor, constrói uma ambiência a qual favorece a absorção espontânea dos valores sociais ambientais e a regressão individual no consenso social. A publicidade, portanto, movimenta a vida.

Na mesma linha de raciocínio, Baudrillard (2004, p. 183) complementa:

Caso se suprimisse toda a publicidade, cada qual iria se sentir frustrado diante de muros despidos. Não apenas por deixar de ter uma possibilidade (mesmo irônica) de jogo e de sonho, porém mais profundamente pensaria que não se preocupam mais com ele. Ele sentiria saudade deste meio ambiente onde, por falta de participação social ativa, poderia participar, ao menos em efígie, do corpo social, de uma ambiência mais calorosa, mais maternal, mais colorida. Uma das primeiras reivindicações do homem no seu acesso ao bem-estar é a de que alguém se preocupe com seus desejos, com formulá-los e imaginá-los diante de seus próprios olhos (...). A publicidade desempenha esta função fútil, regressiva, inessencial, mas com isso, tanto mais profundamente exigida.



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Logo, a publicidade não é um elemento isolado e à parte da paisagem. Ela é a própria paisagem. O que há, na realidade, segundo Drigo e Souza (2008), é uma mistura de dois sistemas de signos: a publicidade de rua e o contexto urbano, cada um com suas características de sistemas concretos de signos, mas com uma permanente relação de intratextualidade entre si.

Aproveitando do espaço deixado pela publicidade externa, na cidade de São Paulo, desta frustração de muros despídos, da falta de representação do indivíduo e das funções de estética e de ambiência, um grande número de grafites começou a surgir. Grafites que passaram a ocupar muros e paredes laterais de prédios despídos, acabaram tornando-se, também, um marco nodal no espaço urbano. Em especial, a partir dos murais gigantes feitos pelo artista Eduardo Kobra. Somente em São Paulo, são trinta painéis em avenidas e ruas da cidade.

Com base em tudo o que apresentamos até aqui, o nosso estudo se enquadra no campo das metodologias qualitativas, que são caracterizadas pela descrição, compreensão e interpretação de fatos e fenômenos. Sendo ainda mais específico, as pesquisas qualitativas têm, por objetivo, investigar o significado das relações humanas e sociais, tornando possível compreender os fenômenos com dados não quantificáveis. Entre as opções de pesquisa existentes, nossa escolha foi pela pesquisa exploratória e empírica, por convidar o pesquisador a voltar o seu olhar para acontecimentos de práticas, processos e circuitos, na tentativa de estabelecer um contato maior com a situação pesquisada, para descrever e perceber fenômenos a ela relacionados.

Desta forma, através da pesquisa exploratória e empírica, o objetivo deste estudo será o de compreender de que forma os grafites do artista Eduardo Kobra se tornaram midiáticos, em *sites*, reportagens e em outros circuitos comunicacionais, e, em especial, como a mediação destes grafites acabou assumindo a condição de georreferenciamento como um marco nodal na cidade de São Paulo.



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Os signos da cidade e seus desconfortos

Quando se fala em paisagem urbana, é importante saber de que espaço estamos falando. Afinal, paisagem tanto pode significar a extensão do território que o olhar pode alcançar, ou seja, uma vista, um panorama; uma paisagem natural, muitas vezes considerada uma atração turística; ou uma paisagem arquitetônica, resultado da mão do homem e de estilos culturais.

Para Mendes (2006, p. 35), a definição é outra:

a paisagem urbana pode ser definida como a percepção individual, espacial e temporal da composição de todos os seus elementos fixos (edificações, árvores, pavimentação, ruas), semifixos (anúncios, comércio ambulante) e móveis (automóveis, pessoas).

Ainda assim, mesmo com esta divisão, a autora (2006, p. 37) reforça que:

os elementos que compõem a estrutura urbana podem ser assim desmembrados, mas é preciso considerar que eles só existem verdadeiramente quando estão integrados, funcionando simultaneamente e sendo percebidos ao longo do percurso. São mutáveis conforme o tempo, o olhar e a classificação do observador. Uma rua, por exemplo, pode ser vista como via de deslocamento para um motorista, mas funcionar como obstáculo, ou limite, para um pedestre.

Nesta perspectiva de que a cidade é um conjunto complexo de elementos, segundo Carlos (1994), a paisagem urbana torna-se um *locus* dinâmico de atividades, exercida por pessoas, de acordo com suas necessidades sociais. Portanto, os elementos que compõem a estrutura urbana também podem ser associados para valorizar determinadas características da própria paisagem ou torná-las imperceptíveis. Uma estátua pode tornar a praça onde está situada um núcleo de identificação do bairro e de sua comunidade. Ou, ao contrário, contribuir para a formação de um ruído visual desintegrador, que impede a percepção de unidade da imagem daquele bairro.

Como a cidade consiste em um processo contextual em que todos os elementos possuem uma função e um significado, a publicidade, como um elemento importante da paisagem, apresenta-se tanto como uma solução, mas também como um problema.



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Conforme Canevacci (1993), a comunicação circulante na paisagem urbana constitui-se em um relacionamento social, é um conflito que se soma aos conflitos tradicionais e não os substitui. Por isso é que, como afirma o autor, não se pode aceitar que – como muito frequentemente ocorre – este tipo de comunicação (a publicidade) seja poluído nos seus símbolos mais do que na poluição da própria cidade.

De acordo com Lynch (1997, p. 80),

a mídia exterior poderia ser considerada mais um elemento físico da paisagem urbana, com capacidade para desempenhar, como os demais elementos, determinadas funções ou colaborar para a definição da maioria das funções dos elementos citados – de limite, bairro, ponto nodal e marco – conforme os locais em que estiver instalada e sua utilização pelos cidadãos.

Portanto, a publicidade não é um elemento isolado e à parte da paisagem. Ela é a própria paisagem. O que há, na realidade, segundo Drigo e Souza (2008), é uma mistura de dois sistemas de signos: a publicidade de rua e o contexto urbano, cada um com suas características de sistemas concretos de signos, mas com uma permanente relação de intratextualidade entre si. Tanto é assim, que a publicidade externa pode ser considerada mais um elemento físico da paisagem urbana, com capacidade para desempenhar, como os demais elementos, determinadas funções ou colaborar para a definição da maioria das funções dos elementos citados – de limite, bairro, ponto nodal e marco – conforme os locais em que estiver instalada e sua utilização pelos cidadãos.

Neste sentido, a publicidade externa desempenha diversas funções, segundo Moles (1974). A primeira, é a da informação. De tornar público, de fazer saber. A segunda função é a de ser educadora, na medida em que se apresenta como um modo de comunicação entre o poder público e a massa. A terceira função é a da ambiência, de ocupar espaços, como mencionamos anteriormente. Em função disso, surge a quarta função, que é a questão estética. Mais do que simplesmente ocupar espaços, a publicidade externa tem a missão de enfeitar a cidade. Por fim, a publicidade exerce, ainda, uma função criadora, uma vez que os espaços da mídia externa se tornam o campo dos possíveis e estimula a criação e a produção de artistas.



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Tudo isso, em São Paulo, se perdeu. Se, por um lado, a cidade, esteticamente, ficou limpa do ponto de vista da poluição visual; por outro lado, a cidade perdeu parte dos georreferenciamentos que a publicidade proporcionou, como o edifício do Mappin, do restaurante Fasano e de tantos outros painéis e letreiros, que serviram de marcos nodais às pessoas durante algum tempo.

Junto com a publicidade externa, nas últimas décadas, a cidade de São Paulo foi convivendo com um grande número de pichações. Na grande maioria, traços de cores negras, muitas vezes indecifráveis ou representações de códigos sociais de movimentos ou grupos específicos. A proibição de qualquer tipo de publicidade externa tornou estas pichações mais visíveis. Especialmente, porque boa parte delas se concentra em prédios abandonados ou mal-cuidados, que antes eram cobertos pela publicidade e sua função de ambiência.

Como toda mudança no contexto urbano implica em alteração e no significado da cidade e faz com que cada indivíduo perceba no urbano, ao mesmo tempo, imundícies e êxtases, atrações e repulsões, este fenômeno das pichações que já existiam, mas que emergiram e se tornaram mais visíveis, suscitou dois tipos de reações: a primeira, da Prefeitura Municipal de São Paulo, que empreendeu uma ação contra as pichações e passou a pintar os muros da cidade cinza. A segunda, a partir não mais das pichações, mas dos grafites. Na linguagem comum, o grafite é considerado o ato de pintar textos abstratos nas paredes de maneira livre, criativa e ilimitada, com fins de expressão e divulgação.

Em outra tentativa de definição e de diferenciação entre grafite e pichação, grafite costuma ser definido como um tipo de inscrição ou desenho. Já a pichação teria um caráter mais político, ainda que nem toda pichação busque transmitir uma mensagem política. Em resumo, tentando simplificar as suas diferenças, a pichação teria relação com a escrita; enquanto o grafite estaria diretamente relacionado à imagem.



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Os grafites e seu papel de georreferenciamento

Ao contrário da imundície e da repulsão causada pelas pichações, os grafites passaram a provocar atrações e êxtases. Mais até do que isso, a mediação alcançada por estes grafites possibilitou uma alteração nos regimes de expressão e de interação sociopolítica, instalando na sociedade um novo regime de estruturação de vínculo. Diferente da repulsa das pichações, os grafites permitiram mediações comunicativas da cultura. E, nesta condição, acabaram determinando, também, um georreferenciamento do espaço urbano, por se tornarem um marco nodal da cidade. Através destes grafites, busca-se uma recriação e uma ressignificação do território. E, como parte deste processo, a mediação ocupa um papel importante nesta tarefa de ressignificação, para que a sociedade possa interagir e gerar as articulações e as fricções necessárias.

Embora não seja o único artista de grafites na cidade de São Paulo, foi especialmente através das obras de Eduardo Kobra que os grafites foram ganhando um novo cenário na capital paulista. Kobra é um artista de rua paulistano, que desenvolveu a sua carreira artística através da pintura de murais. Atualmente, ele possui mais de 500 obras realizadas em ruas do Brasil e em outros 17 países. Antes de se tornar um muralista, começou a desenhar em muros como pichador. Mais tarde, trabalhou fazendo cartazes e pintando cenários de brinquedos e imagens decorativas em um parque de diversões (KOBRA, 2018). Passaram-se mais alguns anos e Eduardo Kobra ganhou destaque na mídia em função do projeto Muro das Memórias, que utilizava fotos antigas da cidade de São Paulo e as reproduzia nas ruas em tons de sépia ou em preto e branco.

Em função de sua grande admiração pelas pinturas de arte tridimensionais e pelos murais gigantes de artistas internacionais, Kobra decidiu que também poderia fazer este tipo de obra. Atualmente, a principal característica de sua obra é a transformação da paisagem urbana em temas que recuperam a memória da cidade ou que remontam ao passado, como imagens históricas. Além de São Paulo, suas obras estão também em cidades como Rio de Janeiro, Atenas, Lyon (França), Londres, Nova Iorque, Miami e Los Angeles (KOBRA, 2018).

Somente na capital paulista são quase trinta murais gigantes pintados por Kobra. Entre eles, as seguintes obras:



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

- “Oscar Niemeyer”, localizado na Praça Oswaldo Cruz;
- “A Arte do Gol”, localizado na avenida Hélio Pellegrino com a avenida Santo Amaro;
- “Chico e Ariano”, localizado na avenida Pedroso de Moraes, no bairro de Pinheiros;
- “Mural da 23 de Maio”, localizado na avenida 23 de Maio, próximo ao viaduto Tutóia;
- “Murais do Parque do Ibirapuera”, ao lado do Museu de Arte Moderna, no Parque do Ibirapuera;
- “Pensador”, no SENAC Tatuapé;
- “Muro das Memórias Caixa d’água”, no SENAC Santo Amaro;
- “AltaMira”, localizado na rua Maria Antônia;
- “Muro das Memórias”, no SENAC Tiradentes;
- “Viver, Reviver e Ousar”, na Igreja do Calvário, no bairro de Pinheiros;
- “Sem Rodeio”, localizado na avenida Brigadeiro Faria Lima;
- “Muro das Memórias”, no SENAC Tiradentes;
- “Racionais MC’s”, em Capão Redondo;
- “Genial é Andar de Bike”, localizado na rua Oscar Freire;
- “A Lenda do Brasil”, localizado na rua da Consolação.

A presença dos grafites na paisagem urbana não apenas assumiu a condição de georreferenciamento como um marco nodal na cidade de São Paulo, como também acabaram se midiaticando. Houve até mesmo uma apropriação destes grafites por parte da publicidade. Uma demonstração de tudo isso é a reportagem no jornal Diário do Turismo, veiculada no dia 05/09/2016, sobre uma pintura de Eduardo Kobra na fachada lateral do hotel Íbis Styles Faria Lima, no bairro de Pinheiros, em São Paulo. A reportagem enfatiza o investimento do hotel, mostra os seus diretores junto com o artista

Segundo Canevacci (1993), em uma cidade, os indivíduos percebem no urbano, ao mesmo tempo, imundícies e êxtases, atrações e repulsões. De acordo com Ferrara (1986, p. 19), “o contexto contribui para o significado da cidade e toda mudança do contexto implica alteração daquele significado”. E tudo isso acontece, como



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

complementa Canevacci (1993), porque na cultura urbana cada um, conforme seus próprios interesses, suas relações com o território e da sua maneira, comunica-se com edifícios, ruas, árvores, lojas, pontes, cenários, ambientes etc. Saíram as publicidades, entraram os grafites. Houve uma ressignificação dos desconfortos.

Com outra linguagem, com outra estética, mas os grafites patrocinados pelo hotel Íbis ou pelas unidades do SENAC, acabam desempenhando o mesmo papel da publicidade. Especialmente pela condição do georreferenciamento, tanto de marco nodal para as pessoas, como da própria indicação e da presença de uma determinada marca naquele local. E, no entanto, a legislação restringiu também os anúncios indicativos, que identificavam no próprio local a atividade comercial ali exercida. Ou seja, poderiam ser os grafites algum tipo de publicidade camuflada?

Considerações finais

Nosso objetivo, através da discussão deste estudo, não é o de estabelecer uma crítica aos grafites. Bem pelo contrário. A presença deles no espaço urbano, inclusive, tem uma função de ambiência e uma função criadora essenciais à própria condição humana e de seu pertencimento no contexto da cidade. Entretanto, não se pode perder na paisagem esta inquietação quanto às atrações e repulsões, imundícies e êxtases e ressignificação dos desconfortos, e seus efeitos sobre a publicidade e os grafites. Até porque a midiatização dos grafites incorpora uma nova lógica de circulação, mais vinculada à lógica comercial.

Em São Paulo, aproveitando-se deste espaço deixado pela publicidade, muitos grafites foram surgindo. Maiores ou menores. Com técnicas mais elaboradas ou com técnicas de pintura mais simples. Temáticos ou apenas ilustrações. Embora exista uma lei proibindo as pichações, não existe nada específico em relação aos grafites. E o exagero de grafites também pode causar um desconforto visual, estético e até mesmo uma poluição visual, como pretende combater a Lei da Cidade Limpa.

Um destes espaços que foram ressignificados é o chamado Beco do Batman. Trata-se de uma travessa localizada na Vila Madalena, um bairro boêmio da zona oeste



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

da cidade de São Paulo. O local recebeu esse nome devido a um grafite do personagem homônimo da DC Comics há muitos anos e acabou por se tornar um ponto de turismo devido a dezenas de grafites pintados em seus muros. O Beco do Batman, em função de seus grafites, tornou-se um dos pontos turísticos referenciais da capital paulista. Atualmente, conta até mesmo com visitas monitoradas realizadas na área. Talvez o maior exemplo de mediação, georreferenciamento e ponto nodal dos grafites em São Paulo.

Referências

- BAUDRILLARD, J. 2004. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 232 p.
- CANEVACCI, M. 1993. *A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*. São Paulo: Studio Nobel, 238 p.
- CARLOS, A. F. A. 1994. *A (re)produção do espaço urbano*. São Paulo: EDUSP, 272 p.
- DRIGO, M. O.; SOUZA, L. C. P. de. 2008. *Paisagem urbana como sistema de comunicação: um olhar para a cidade de São Paulo*. São Paulo: Revista Pós, n. 28, jun, p. 84-98.
- FERRARA, L. 1986. *A estratégia dos signos*. 2ª. edição. São Paulo: Editora Perspectiva, 248 p.
- LYNCH, K. 1997. *A imagem da cidade*. São Paulo: Martins Fontes, 227 p.
- MENDES, C. F. 2006. *Paisagem urbana: uma mídia redescoberta*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 158 p.
- MOLES, A. A. 1974. *O cartaz*. São Paulo: Perspectiva, 259 p.
- MÜLLER, J. B. 1971. *History of visual communication*. Teufen: Nigli, 334 p.

Sites consultados:

<https://diariodoturismo.com.br/acorhotels-promove-mural-de-eduardo-kobra-na-faria-lima/>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2018.



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

<http://www.eduardokobra.com/biografia/>. Acesso em 13 de março de 2018.

<http://www.outdoor.com.br/>>. Acesso em: 13 de maio de 2015.