



A mediatização dos grafites em São Paulo e seu georreferenciamento como um marco nodal da cidade¹ **The mediatization of graffiti in São Paulo and its geo-referencing as a nodal landmark of the city**

Sérgio Roberto Trein²

Palavras-chave: mediatização; cidade; grafite; publicidade externa; marco nodal.

Desde 2016, 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

¹ Trabalho apresentado ao II Seminário Internacional de Pesquisas em Mediatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS – 8 a 12 de abril de 2018.

² Publicitário. Doutor em Comunicação Sociopolítica. Pós-Doutorando em Comunicação pela ECA/USP, na área de neurociências aplicadas e em neurofisiologia do consumo. Coordenador do curso de Publicidade e Propaganda na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), no Brasil. Pesquisador em Comunicação, Comunicação Política e Comunicação Urbana. Autor do livro “Comunicação Política no Espaço Urbano”, publicado em 2013. Autor, também, de capítulos de livros e de artigos publicados no Brasil, na América Latina e em Portugal. Participa do grupo de pesquisa sobre comunicação política, na Universidade Federal do Paraná. sergiotrein@uol.com.br



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

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. 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 novas tecnologias e processos cada vez mais modernos de impressão, foram criados novos usos de mídia exterior.

Por esta perspectiva, a cidade não pode simplesmente abandonar a publicidade, pois isso corresponderia a abandonar os seus usuários. Sem a publicidade, os objetos não seriam o que são; ou seja, ela traz calor, constrói uma ambiência a qual favorece a absorção espontânea dos valores sociais ambientais e a regressão individual no consenso social. A publicidade movimenta a vida.

Caso se suprimisse toda a publicidade, cada qual iria se sentir frustrado diante de muros despídos. Uma das primeiras reivindicações do homem no seu acesso ao bem-estar é justamente a de que alguém se preocupe com seus desejos, com formulá-los e imaginá-los diante de seus próprios olhos. Na realidade, a mídia exterior 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.

A publicidade não é um elemento isolado e à parte da paisagem. Ela é a própria paisagem, pois 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). A publicidade desempenha diversas funções.

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



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

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.

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.



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

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.

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. Entre elas, na avenida Paulista, em Pinheiros, na avenida Brigadeiro Faria Lima, na rua da Consolação, no SENAC Tiradentes, no Capão Redondo, no Parque Ibirapuera e na avenida 23 de Maio.

Eduardo Kobra é um artista de rua paulistano, que desenvolveu a sua carreira artística através da pintura de murais. 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.

Ao contrário da imundície e da repulsão causada pelas pichações, tais grafites passaram a provocar atrações e êxtases. Mais até do que isso, a mídiatização 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



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

processo, a mediação ocupa um papel importante nesta tarefa de resignificação, para que a sociedade possa interagir e gerar as articulações e as fricções necessárias.

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 mediados, 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. Como corpus de pesquisa, serão apresentados os seguintes grafites: “Oscar Niemeyer”, localizado na Praça Oswaldo Cruz, na avenida; “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; e “A Lenda do Brasil”, localizado na rua da Consolação.