

COMUNICAÇÃO, SUBJETIVIDADE E POLIFONIA URBANA

RACHEL FONTES SODRÉ

**Monografia apresentada à Escola
de Comunicação da Universidade
Federal do Rio de Janeiro, como
pré-requisito à conclusão do curso
de Comunicação Social, habilitação
em Jornalismo.**

Orientadora: PROF.^a DR.^a JANICE CAIAFA

**Rio de Janeiro
2005**

FOLHA DE APROVAÇÃO**Comunicação, subjetividade e polifonia urbana****Rachel Fontes Sodré**

Monografia submetida ao corpo docente da escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social.

Aprovada por:

Prof.^a Dr.^a Janice Caiafa – orientadora

Prof.^a Dr.^a Maria Helena Junqueira

Prof. Dr. Milton José Pinto

Rio de Janeiro
2005

FICHA CATALÓGRAFICA

Sodré, Rachel Fontes

Comunicação, subjetividade e polifonia urbana / Rachel Fontes Sodré ; orient. : Janice Caiafa. – Rio de Janeiro : UFRJ, ECO, 2005.

82 f. : il. col. ; 30 cm.

Monografia (Graduação em Jornalismo) UFRJ, Escola de Comunicação.

Bibliografia: p. 66

1. Comunicação – espaço urbano. 2. Cidade – comunicação visual. 3. espaço urbano – subjetividade. I. Caiafa, Janice; orient. II. UFRJ. Escola de Comunicação. III. Título.

“Nada há melhor para o homem do que comer, beber e fazer que a sua alma goze o bem do seu trabalho, no entanto vi também que isto vem da mão de Deus, pois, separado deste, quem pode comer ou quem pode alegrar-se? Porque Deus dá sabedoria, conhecimento e prazer ao homem que lhe agrada” (Eclesiastes 2: 24,25 e 26)

Por isso, a Ele dedico esta monografia.

RESUMO

SODRÉ, Rachel Fontes. *Comunicação, Subjetividade e Polifonia Urbana*.

Orientadora: Janice Caiafa. Rio de Janeiro: UFRJ, ECO, 2005.

Esta monografia se propõe a estudar diferentes elementos de comunicação visual encontrados na cidade do Rio de Janeiro, examinando sua natureza e procurando entender em que medida podem interferir, criar ou modificar as subjetividades das pessoas que habitam esse espaço. O espaço das cidades contemporâneas é rico em fluxos humanos, comerciais e simbólicos, e marcado, portanto, pela profusão de signos comunicacionais de origens e conteúdos variados, o que, a meu ver, caracteriza a polifonia urbana. A partir de leitura de autores como Guattari e Caiafa, entendo que a vivência de tais espaços envolve de forma complexa as faculdades subjetivas, sendo capazes de nos mobilizar, produzir memória, se constituir em componentes subjetivos. Dessa forma, não só ocupamos o espaço, como também o percebemos, sentimos e interagimos em comunicação com ele. Tendo em vista, também, a diferente procedência social e cultural dos elementos de comunicação visual urbanos, tentarei entender esse fenômeno no contexto de uma luta simbólica não só pelo território da cidade como também na disputa de idéias e posições subjetivas que nela se geram.

ABSTRACT

SODRÉ, Rachel Fontes. *Comunicação, Subjetividade e Polifonia Urbana*.

Orientadora: Janice Caiafa. Rio de Janeiro: UFRJ, ECO, 2005.

This paperwork comes up with the study of different elements of visual communication found in Rio de Janeiro city, examines their nature and tries to understand in which levels they can interfere, create or modify the subjectivities of people who lives there. The space of contemporary cities is rich in human, commercial and symbolic flows and characterized, therefore, by a profusion of communicational signs from varied origins and contents. I believe that this variety characterizes the urban polyphony. As shown by Guattari and Caiafa, the experience of built spaces involves, in a complex way, the subjective faculties; such spaces are able to mobilize us, produce memories, and become subjective components. Another point considered in this research is the varied social and cultural precedence of the elements that compose the urban visual communication. My analysis considers the urban communication phenomenon within the context of a symbolic fight not only for the city territory, but also as a contest of ideas and subjective positions.

SUMÁRIO

Apresentação	01
1. Os signos da cidade	04
1.1 - O cenário: Rio de Janeiro, uma cidade polifônica	04
1.2 – As vozes do grande coral	07
1.1.1 - Publicidade ao ar livre	09
1.1.2 – Comunicação marginal: inscrições urbanas	13
1.1.3 – Arquitetura, urbanismo e paisagismo	24
2. Cidade, Comunicação e Subjetividade	31
2.1 – Comunicação visual na cidade	31
2.2 – Meio urbano e subjetividade	38
2.3 – Confronto de mensagens	52
Considerações finais	64
Bibliografia	66
Anexos	

Apresentação

Não me considero pertencente a cidade nenhuma. Passei boa parte da minha vida mudando de um lugar para outro e nunca morei em nenhum deles tempo suficiente para me sentir enraizada. No entanto, um único padrão se repetiu: sempre vivi em pequenas cidades. Vir morar no Rio, em 2000, não foi um choque, mas um desafio. Uma experiência nova e inquietante que estimulou tanto os meus sentidos quanto minha imaginação. Os ruídos próprios da metrópole, as luzes noturnas, a diversidade de estilos dos moradores e as possibilidades de lazer e cultura me fascinavam. Ao longo dos últimos cinco anos, me permiti mergulhar na atmosfera da cidade, me aventurar em seus itinerários, decorar nomes das ruas, memorizar pontos de referência e admirar repetidas vezes as mesmas paisagens. Foi assim que me tornei leitora de paredes, placas e cartazes.

Dentre os signos urbanos do Rio havia muita novidade para mim: as lojas das grifes famosas, os prédios históricos, os apelos dos outdoors e até mesmos os grafites e rabiscos incompreensíveis nos muros da cidade. As cores, a iluminação, as paisagens conhecidas apenas pela televisão faziam de cada viagem de ônibus um *city tour*.

A pesquisa sobre ônibus cariocas, iniciada em 2002, me estimulou a mergulhar mais fundo no cenário que me fascinava, além de me proporcionar outros ângulos de visão. As leituras e reflexões conduzidas pela minha orientadora me possibilitaram uma nova compreensão sobre o meio urbano, suas características e os processos de comunicação nele gerados. Dessa forma, durante três anos de iniciação científica tive oportunidade de conhecer textos que ressaltam a importância ocupada pelas cidades na

atualidade, justamente pelo caráter dos processos subjetivos e de comunicação gerados no interior deste meio tão rico em fluxos humanos, econômicos, culturais e comunicativos.

Também foi a professora Janice Caiafa quem me ensinou expressões como observação participativa e pesquisa etnográfica, assim como a postura que representam. A pesquisa de campo, me colocou em contato com situações e realidades múltiplas e novas para mim, além de me permitir conhecer pessoas e ouvir histórias aos quais, de outro modo, não daria atenção. Foi assim que descobri o prazer de pesquisar.

A observação participativa e a atenção que passei a dedicar ao cenário de meus deslocamentos diários me ajudaram a enxergar com mais clareza os processos aqui descritos e analisados. Proponho nesta monografia o que acredito ser fruto deste período de descobertas e aprendizado.

O conceito de cidade com que trabalho, a partir de Guattari e Caiafa, interpreta o meio urbano como um rico campo de trocas onde subjetividades, criadoras ou não, podem ser geradas.

Tendo essa possibilidade sempre em mente, buscarei descrever e analisar diversos signos da comunicação visual urbana, tentando compreender a natureza, a estética, a origem social de cada um deles, assim como os confrontos potencializados pela convivência de seus conteúdos, muitas vezes dissonantes. Meu objetivo é verificar como os diferentes elementos que compõem o cenário comunicacional das cidades interpelam os cidadãos e possibilitam a deflagração de processos subjetivos.

Caiafa mostra que subjetividades transformadoras podem eclodir através da ocupação coletiva dos lugares públicos, de uma percepção densa dos espaços construídos e de produções artísticas inovadoras. Em todas estas circunstâncias rompe-

se com as subjetividades padronizadas e generalizadas pelo capitalismo. Procuo indicar, ao longo de minha análise, como os diferentes processos de comunicação que se desenvolvem no interior das cidades podem carregar esta potência de fazer frente à estagnação imposta pelo sistema dominante.

Por acreditar no preponderante papel desempenhado pelas cidades contemporâneas – no interior das quais se gera o essencial das produções industriais, tecnológicas, simbólicas, culturais – e na força criadora da comunicação urbana, ressalto a importância de estudá-las e, dentro das minhas limitações, me empenho nesta tarefa.

No primeiro capítulo, descrevo o cenário escolhido para análise – a cidade do Rio de Janeiro – e os signos comunicacionais considerados: a publicidade externa, as inscrições urbanas de caráter marginal e os elementos arquitetônicos e de urbanismo.

Em seguida, procuro detalhar a natureza da comunicação urbana, o modo como ela interage com seus receptores e os confrontos levados a cabo pelas diferentes mensagens enunciadas neste rico campo de comunicação que é a cidade.

1. Os signos da cidade

As cidades contemporâneas se configuram como ricos campos de comunicação, seja pelos contatos humanos possibilitados pela ocupação coletiva dos espaços públicos ou pela variedade de estímulos visuais e de informação que proliferam nas ruas. Dos desenhos arquitetônicos às vitrines das lojas, dos bustos de heróis imortalizados nas praças à fugacidade das siglas pichadas por grupos anônimos, quase tudo que vemos no meio urbano nos comunica de alguma forma.

É interessante notar que os diferentes signos comunicacionais que compõem o cenário das cidades, aparentemente formando uma massa disforme e homogênea de mensagens de todo o tipo agrupadas ao acaso, possuem origens, estéticas, conteúdos e propósitos bastante singulares. Cada elemento pode ser considerado uma voz que canta num tom particular fragmentos de uma mesma canção. As várias vozes integram um imenso coral urbano.

1.1 – O cenário: Rio de Janeiro, uma cidade polifônica

As grandes cidades capitalistas são marcadas pela profusão de signos comunicacionais, sobretudo em seus centros comerciais. Semióticas múltiplas, de origens variadas e com propósitos também distintos que, bem à vista dos passantes, ocupam os espaços públicos das cidades e interpelam os cidadãos. De acordo com Bedran:

As grandes cidades contemporâneas reúnem diversidade de signos emitidos simultaneamente. Dentro do espaço urbano as mensagens ordenam e direcionam fluxos, localizam lugares e também impulsionam desejos através da publicidade exposta. Não será falso afirmar que a caminho do trabalho, talvez o indivíduo feche

os olhos e busque um pouco de repouso na imagem do paraíso que lhe oferece a moça no cartaz de grandes proporções¹

Minha abordagem considera diferentes signos de comunicação urbana que por sua visualidade transmitem algum tipo de mensagem, informação ou sensação, tentando explorar também suas respectivas “intenções comunicativas”². Dessa forma, englobo semióticas diversas, verbais e não verbais, elaboradas ou não com finalidade de comunicar. Abrangendo monumentos históricos e fachadas de edifícios, diferentes modalidades de mídia exterior, como *outdoors*, cartazes e letreiros de lojas, além de grafites, pichações e outras manifestações visuais que aparentemente denotam marginalidade ou informalidade.

A análise que pretendo fazer tem como ponto de partida minha própria experiência e observação do meio urbano e encontra respaldo na bibliografia de diversos autores que se debruçam sobre o estudo da comunicação na cidade.

A percepção do meio urbano como um ambiente vivo, capaz não só de comunicar-se com seus habitantes, como também de interpelá-los, evocando sensações e produzindo subjetividades está presente no pensamento de autores como Guattari e Caiafa.

A sensação da cidade como um ambiente polifônico, atravessado por diversas vozes, nem sempre consonantes, compartilho com Canevacci e Canclini, que compara a cidade a um *videoclip* – “montagem efervescente de imagens descontínuas”³

Como nos *videoclips*, andar pela cidade é misturar músicas e relatos diversos na intimidade do carro com os ruídos externos. Seguir a alternância de igrejas do século

¹ BEDRAN, 2004.

² *Ibidem*

³ CANCLINI, 1999, p.153

XVII com edifícios do século XIX e de todas as décadas do século XX, interrompida por gigantescas placas de publicidade onde se aglomeram os corpos esguios das modelos, os novos tipos de carro e os computadores recém-importados. Tudo é denso e fragmentário. Como nos vídeos, a cidade se faz de imagens saqueadas de todas as partes...⁴

A descrição que Canclini faz da Cidade do México me remete ao centro do Rio de Janeiro, partindo da Cinelândia - onde estão localizados a Biblioteca Nacional, o Teatro Municipal, o Museu Nacional de Belas Artes –, percorrendo a avenida Rio Branco entre seus prédios e lojas, cujas vitrines e letreiros tentam conquistar o transeunte, e chegando à avenida Presidente Vargas, onde é possível contemplar a imponência da Igreja da Candelária e dos enormes edifícios que emprestam suas paredes laterais a gigantescos anúncios publicitários. Ao longo do trajeto, *outdoors*, cartazes e todo tipo de publicidade ao ar livre acrescentam belos rostos e produtos da moda à paisagem e grafites transgridem a lei declarando amores, estampando assinaturas em propriedades alheias ou rabiscando frases e palavras desconexas nos muros. A convivência dos elementos enumerados acima se repete por toda a cidade, com a concentração de uns e outros variando nas diferentes regiões.

O que Canclini chama de *videoclip*, Canevacci define como polifonia ao explicar que “a cidade em geral e a comunicação urbana em particular comparam-se a um coro que canta com uma multiplicidade de vozes autônomas que se cruzam, relacionam-se, sobrepõem-se umas às outras, isolam-se ou se contrastam...”⁵

Tendo em vista o conceito de polifonia, procurarei identificar algumas das “vozes” que fazem parte do grande “coro” urbano.

⁴ *Ibidem*, p.156.

1.2 – As vozes do grande coral

São muitas as classificações possíveis e os modos de agrupar os elementos de comunicação visual encontrados na cidade. Tendo em vista aspectos como intenção comunicativa, legalidade (ou a ausência dela) e características estéticas comuns divido em três categorias os elementos que pretendo considerar em minha análise: a) comunicação institucional: publicidade ao ar livre; b) comunicação marginal: inscrições urbanas e c) arquitetura, urbanismo e paisagismo.

O cenário urbano está habitado por muitas imagens que podem ser classificadas de acordo com sua intenção comunicativa, enquanto os grafites pretendem gerar um efeito social de forte carga ideológica ou pelo menos transgressora de uma ordem estabelecida, as mensagens publicitárias buscam o consumo do anunciado, sendo sua intenção funcional ao sistema social, econômico e/ou político estabelecido⁶

Primeiramente, identificarei aqueles que considero capitalistas quanto à sua motivação. São outdoors e outras formas de mídia exterior, além dos letreiros e vitrines de lojas que, brigando por espaço e visibilidade nas ruas movimentadas, convidam os cidadãos ao consumo. Estes signos, que podem conter elementos verbais e imagens, considero legais ou oficiais, uma vez que provavelmente possuem permissão legal para ocupar o espaço público de onde comunicam. É possível também sugerir que, provavelmente, são produzidos por grupos mais privilegiados que têm acesso ao poder econômico e/ou político.

Entretanto, nem todos os signos visuais (verbais ou não) encontrados têm como função vender produtos ou marcas. Refiro-me aos grafites, pichações, pinturas e cartazes que podem conter desde simples assinaturas até mensagens de conteúdo

⁵ CANEVACCI, 1997, p.17.

político ou ideológico⁷. Estas mensagens são produzidas numa informalidade que pode atingir a marginalidade.

Há ainda um terceiro grupo de elementos que pretendo considerar. São as fachadas e aspectos arquitetônicos dos diferentes edifícios, monumentos e construções que se avizinham nas grades avenidas ou em pequenas ruelas, interpelando os indivíduos com sua grandeza, beleza, funcionalidade ou estado de conservação.

Na verdade, os componentes deste grupo não são elaborados com finalidade comunicativa, mas sua visualidade é capaz de produzir enunciados e interpelar os cidadão. Eles podem, por exemplo, dar pistas sobre a época em que foram construídos, conter forte simbolismo histórico (no caso de prédios antigos ou monumentos) ou comercial (no caso de *shopping centers*, lojas, galerias comerciais etc.); podem ser esteticamente atraentes, não chamar a atenção ou até mesmo desagradáveis ao olhar, estimulando no observador sensações de sujeira, descuido, abandono, perigo entre tantas outras possíveis. A esse respeito Canevacci afirma que

Um edifício ‘se comunica’ por meio de muitas linguagens, não somente com o observador mas principalmente com a própria cidade na sua complexidade: a tarefa do observador é tentar compreender os discursos ‘bloqueados’ nas estruturas arquitetônicas, mas vívidos pela mobilidade das percepções que envolvem numa interação inquieta os vários espectadores com os diferentes papéis que desempenham. Espectadores que por sua vez, ao observarem por meio de sua própria bagagem experimental e teórica, agem sobre as estruturas arquitetônicas, aparentemente imóveis, animando-as e mudando-lhes os signos e o valor no tempo e também no espaço. Existe uma comunicação dialógica entre um determinado edifício e a sensibilidade de um cidadão.⁸

⁶ PAULI, 2004. (minha tradução)

⁷ Cf. anexos 1 e 2 (fotografias 1,2,3,4,5,6 e 7)

⁸ CANEVACCI, *op. cit.*, p.22.

Há ainda outros inúmeros conjuntos de signos comunicacionais que podem ser encontrados nas ruas do Rio de Janeiro, eles incluem a sinalização do trânsito e dos nomes das ruas; faixas, cartazes e *outdoors* estampando rostos, números e siglas de partidos políticos, comuns em épocas de campanha eleitoral; folhetos distribuídos nas calçadas; letreiros dos ônibus; anúncios publicitários itinerantes carregados por meios de transporte coletivos ou por pessoas que emprestam seus próprios corpos à propaganda.

1.2.1- Comunicação institucional: publicidade ao ar livre

“Nesta cozinha de sentidos que é o espaço urbano das cidades de hoje, a visualidade que se expressa a partir da imagem publicitária ao ar livre, traduz parte de uma identidade do contemporâneo”⁹. Estas palavras de Bedran expressam com clareza o que a experiência de habitar uma cidade capitalista comprova: as imagens publicitárias estão integradas à paisagem. De forma que é praticamente impossível pensar o espaço urbano hoje sem considerar estes elementos comunicacionais que, a partir de meados do século XIX, foram se incorporaram definitivamente à sua paisagem.

Com a evolução tecnológica das técnicas de produção gráfica e do design, o que a princípio eram cartazes com letras em preto e branco, ganhou cores e imagens – “elos condutores ao imaginário do leitor”¹⁰ -, além de tamanhos e suportes os mais diversos. O design hoje ousa, inova e impressiona, acrescentando, até mesmo, uma certa dose de arte à propaganda ao ar livre.

⁹ BEDRAN, *op. cit.*

¹⁰ *Ibidem*

A publicidade ao ar livre, ou mídia exterior, como é também chamada, engloba diversas formas de veicular mensagens, que variam de acordo com o tamanho, suporte entre outras características.

De acordo com Rabaça e Barbosa, a palavra *outdoor* designa genericamente qualquer propaganda exposta em via pública e abrange diversos meios de mensagem publicitária, como painel, cartaz, letreiro, luminosos, *busdoor*, anúncio-sanduíche, entre outros. Todos eles apresentam como características “grande poder de comunicação, apelo visual e leitura instantânea, grandes dimensões, colocação em locais de boa visibilidade e onde transita intenso fluxo de pessoas”¹¹. Ainda de acordo com estes autores, os cartazes de grandes dimensões constituem sua forma mais comum e são usados principalmente em grandes centros urbanos.

A Central de Outdoor¹², por sua vez restringe a utilização do termo outdoor à designação de “apenas um meio específico com características próprias que o diferenciam das outras mídias exteriores”, classificando tais mídias da seguinte maneira:

a) outdoor – “cartazes formados por folhas de papel coladas em estruturas metálicas modulares de 9 metros de comprimento por 3 metros de altura. Esses quadros são instalados a uma altura mínima do chão ou sobre muros, em terrenos alugados, sempre respeitando a distância entre as peças prevista pela lei”;

b) fachada - “composta por um ou mais painéis, é a apresentação externa das instalações da empresa. Uma fachada eficiente não traz informações excessivas além do número e nome/logotipo da empresa”;

c) totem – “normalmente trazendo o logotipo da empresa, fica sobre uma estrutura que o mantém em altura elevada e quase sempre é iluminado interna ou externamente”

¹¹ RABAÇA, 2001. p. 529.

¹² www.outdoor.com.br

d) front-light – “painel de dimensão variável que conta com lâmpadas que iluminam a mensagem frontalmente”;

e) backlight – “painel translúcido com as mesmas características do front-light, só que com iluminação interna”;

f) painel digital – “praticamente uma televisão gigante instalada em cruzamentos de grandes avenidas, o painel digital transmite uma seqüência de animações e comerciais controlada por computador”;

g) triedro – “de dimensão variável, é um equipamento que dispõe de diversos triedros em linha, os quais rodam ao mesmo tempo, permitindo a visualização de três mensagens em seqüência”;

h) empena (parede) – “painel gigante que se adapta às dimensões da lateral de prédios de grande visibilidade”;

i) topo – “letreiro ou painel no alto de edifícios. A legislação proíbe que um prédio tenha publicidade no topo e parede ao mesmo tempo”;

j) relógio/ termômetro – “em canteiros de avenidas ou calçadões, disponibiliza espaço para propaganda acima de um placar digital que indica horário e temperatura ambiente”;

k) letreiro luminoso – “feito de néon, normalmente traz o nome da empresa ou seu logotipo. Pode fazer parte da fachada ou estar em paredes e topos de prédios”;

l) placa de esquina – “com tamanho determinado e obedecendo a licitações, é um espaço que aproveita a utilidade pública da identificação das ruas, indicando caminhos para lojas ou simplesmente expondo marcas”;

m) painel rodoviário – “placa de grandes dimensões, não padronizadas, que aproveita o movimento dos consumidores pelas estradas”;

n) táxi – “o vidro traseiro desses veículos é usado para expor mensagens impressas em um material que permite bastante transparência. Alguns táxis também contam com pequenos backlights em seus tetos”;

o) ônibus – “toda a traseira do veículo (backbus) ou só o vidro traseiro (busdoor) podem trazer propagandas adesivadas, assim como espaços nas laterais, abaixo das janelas. Também já existe a "adesivação" total, envelopamento, de ônibus”.

Em meio ao aglomerado de fluxos e informações visuais nas grandes cidades capitalistas, os anúncios publicitários precisam sobressair, chamar a atenção do transeunte e passar sua mensagem. Dessa forma, a visualidade expressa na mensagem publicitária

Para se fazer valer exige princípios do design aplicados à percepção da forma, cor e luz que associados a conceitos que exacerbam características dos produtos, são capazes de oferecer visibilidade notória. Para isto, a imagem da publicidade no espaço urbano se agigantou, proliferou suportes múltiplos e tornou-se cada vez mais sintética e sedutora, numa transposição de sentidos¹³

Na disputa pelo olhar do cidadão, os cartazes precisam ser originais e criativos, mantendo, contudo, a inteligibilidade. Segundo Moles, a eficiência do cartaz está em conseguir o equilíbrio entre o novo – que atrai as atenções – e o inteligível, “sendo o compromisso determinado pelas frequências relativas mais ou menos grandes de signos no repertório do receptor, isto é, na aprendizagem que ele teve desses signos, em outros termos, na sua cultura pessoal”¹⁴. Dessa forma,

¹³ BEDRAN, *op. cit.*

¹⁴ MOLES, 1987, p. 97

a publicidade aprendeu a imprimir o desejo em sua linguagem traduzindo produtos, serviços e idéias em conceitos que vão muito além de seus meros significados: um refrigerante pode ser garantia de alegria ou um curso de inglês a certeza da inclusão profissional. A linguagem criativa da publicidade traduz em signos, os conceitos e mesmo de forma lúdica, procura identidades com seu público.¹⁵

Com suas cores, imagens e mensagens os diferentes tipos de mídia exterior gritam nas cidades suas marcas e produtos. Sua função é vender objetos, serviços, status e estilos de vida. Tarefa que cumprem ao estimular ou criar necessidades, seduzindo o cidadão e convidando-o ao consumo. Não gritam em uníssono, cada um anuncia seu reclame. Entretanto, a mensagem final, o grande refrão diz a mesma coisa “Compre, tenha, seja”. Segundo Braudrillard, o “objeto de consumo” está associado a um “objeto/signo” acionando desejos:

É preciso estabelecer claramente que não são os objetos e os produtos materiais que são objeto de consumo: estes são apenas objetos da necessidade e da satisfação. Em todos os tempos comprou-se, possuiu-se, usufruiu-se, gastou-se. – e contudo não se “consumiu” [...] E se nos sentimos justificados a usar este termo na sociedade contemporânea, não é porque passamos a comer mais e melhor, é porque absorvemos mais imagens e mensagens [...] O consumo, pelo fato de possuir um sentido, é uma atividade de manipulação sistemática de signos [...] Hoje em dia todos os desejos, os projetos, as exigências, todas as relações abstratizam-se (e se materializam) em signos e em objetos para serem compradas e consumidas¹⁶

1.2.2 – Comunicação marginal: inscrições urbanas

Este segundo grupo é bastante plural, pois contém elementos com estéticas e intenções de comunicação variadas. Entretanto, o elo de ligação entre eles é o fato de se

¹⁵ BEDRAN, *op. cit.*

tratar de linguagens cuja materialização é, freqüentemente, efetuada fora dos meios oficiais e institucionalizados de comunicação, o que os torna, em algum grau, marginais.

Se o discurso oficial da mídia e do mercado está estampado nas diferentes modalidades de mídia exterior que, juntamente com os letreiros e vitrines das lojas, reproduzem o discurso globalizado e globalizante do consumo, há imagens urbanas que nascem dos sussurros das periferias sociais e culturais. Vozes que não se enquadram no discurso emitido pela mídia de massa ou que não encontram nela eco ou expressão se apropriam ilegalmente dos espaços disponíveis na cidade para ganhar notoriedade. Esta é a posição de diferentes autores a respeito das inscrições que proliferam em muros, paredes de edifícios, viadutos, tapumes, monumentos e outros espaços livres da urbe.

De acordo com Canclini as referências sexuais, políticas ou estéticas dos grafites e pichações são “maneiras de enunciar o modo de vida e de pensamentos de um grupo que não dispõe de circuitos comerciais, políticos ou dos mass mídia para expressar-se, mas que através do grafite afirma seu estilo”¹⁷

Para Maria Berenice Machado, os grupos de grafiteiros não estão em busca apenas de visibilidade. Assim como Canclini, ela defende a hipótese de que “mensagens pichadas e grafitadas nas vias públicas manifestariam opiniões, idéias e atitudes de grupos sociais que não têm acesso aos meios de comunicação de massa”. Entretanto, para ela, há algo mais em jogo além de necessidade de expressão.

“as pichações e os grafites seriam alternativas de comunicação popular que refletiriam, quer pela mensagem ou pelo meio, algumas das tensões políticas dessa sociedade, contrárias ao poder dominante, usadas para denunciar, contestar, mobilizar

¹⁶ BRAUDRILLARD *apud* BEDRAN, 2004. BRAUDRILLARD, Jean. O sistema dos objetos. trad.: TAVARES, Z. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 1997. p. 206.

¹⁷ CANCLINI, 2003. p. 336.

e/ ou esclarecer a população urbana sobre temáticas que não encontram espaços na grande mídia”¹⁸

Meio de conquistar notoriedade na cidade ou reflexo de tensões políticas, o certo é que “as pichações e os grafites dão visibilidade aos anseios de indivíduos ou grupos que se apropriam do meio urbano - muros, paredes, viadutos e monumentos - para veicular suas mensagens”¹⁹.

Também parece haver unanimidade quanto ao caráter subversivo deste tipo de comunicação. Conforme ressalta Pauli, “o grafite sempre foi uma linguagem urbana que cobra legitimidade ao subverter uma ordem (cultural, social, lingüística ou moral), e por isso expõe o proibido, o obsceno, através de uma postura estética”²⁰.

Marginalidade e subversão são traços marcantes, mencionados não só na bibliografia sobre o assunto, como também em relatos de pichadores e grafiteiros. É o caso do paulista RV (Rato Velho), que assim define o que considera sua forma de “arte”: “*graffiti* é isso: é forma de protesto, é contra o sistema meio ‘cabuloso’ que a gente vem vivendo, essa é a forma de expressão da gente”²¹.

Este caráter transgressor remete à história contemporânea do grafite, mais especificamente ao uso que o popularizou a partir da segunda metade do século XX. Inscrições políticas com caráter de protesto e reivindicação surgiram com o movimento estudantil de maio de 68 em Paris, que utilizou *spray* para registrar nos muros da cidade as palavras gritadas nas ruas : “a insolência é a nova arma revolucionária”, “sejamos realistas: peçamos o impossível”, “esqueçam todo o aprendido e comecem a sonhar”²².

¹⁸ MACHADO, 2004.

¹⁹ *Ibidem*

²⁰ PAULI, *op. cit.*

²¹ GEJO. Entrevista com o grafiteiro RV. *Manuscrito*. www.uol.com.br/manuscrito/materias/materias016.shtml

²² PAULI, *op. cit.*

Ainda na década de 60, essa forma de protesto se tornou comum no Brasil, sendo utilizada por grupos políticos que eram contra a ditadura. Naquele momento a frase “Abaixo a ditadura” começou a aparecer nos muros.

A exemplo do que ocorria na Europa, os estudantes chamavam essas inscrições de *graffiti* e seu conteúdo expressava uma estética poética, com as atitudes e os conteúdos do movimento. Sua difusão em larga escala no meio urbano produziu novas influências, fazendo surgir letras pintadas nos muros de terrenos baldios, construções públicas, paredes de viadutos - por toda a cidade e também em pedras nas estradas. As expressões eram pintadas por militantes (no caso da pichação política) ou por pessoas especialmente contratadas para isso (no caso da propaganda comercial)²³

Conforme relata Lara, naquela época, em algumas cidades brasileiras, eram comuns inscrições urbanas que serviam como reforço de campanhas publicitárias. A novidade foi o surgimento das frases com caráter político. De acordo com ele “essas inscrições de propaganda política ou comercial, visavam à difusão de uma mensagem através de um meio alternativo e seu significado podia ser entendido por todas as pessoas, diferenciando-se da pichação, que nascia com um conteúdo restrito e fechado”.²⁴ Naquele momento, grafite e pichação ainda eram tidos como sinônimos e “as inscrições caracterizavam-se pela ausência de elementos plásticos, com letras (geralmente maiúsculas) feitas à mão com tinta nas cores branca, vermelha ou preta”.²⁵ Com a evolução da técnica, a incorporação de novos materiais e a popularização da prática de efetuar inscrições em lugares públicos, grafite e pichação começam a se

²³ LARA, 1996. p. 42. Disponível em: www.artgaragem.com.br/grafite/paginas/textos-teses.htm

²⁴ *Ibidem*, p. 42 e 43

²⁵ *Ibidem*, p. 43

diferenciar não apenas esteticamente, mas também quanto às “intenções comunicativas” e à linguagem utilizada, como veremos adiante.

Outro momento importante na história do grafite teve início em Nova York, nos primeiros anos da década de 70, quando jovens começaram a espalhar suas assinaturas acompanhadas do número de suas ruas por vagões de trem e metrô e muros da cidade. De acordo com Lara, essas assinaturas, ou *tags*, eram geralmente feitas por jovens de origem negra ou hispânica pertencentes a gangues, que utilizavam essas inscrições para demarcar seu território. Ainda segundo este autor, as letras distorcidas e desenhos feitos a mão livre estavam associados às atitudes e costumes de suas respectivas gangues. “Com o passar do tempo essa assinatura foi ganhando cor, brilho e forma, até se transformar em frase”, relata Gitahy²⁶. Essas letras e frases excessivamente coloridas, pintadas inicialmente com pincel atômico e depois à base de tinta *spray*, deram origem ao chamado “estilo americano” de grafite, que mais tarde seria incorporado pelo movimento *hip-hop*.

Nos anos 90, o *hip hop* soube aproveitar o grafite para colocar de forma colorida suas reivindicações, utilizando-o como elemento de identidade e meio para a internacionalização de suas questões, especialmente as raciais e as ligadas ao consumo exagerado de drogas pesadas.²⁷

Aos poucos pichação e grafite foram se diferenciando e adquirindo características específicas, enquanto a primeira se fechava em grupos marginais e códigos cada vez mais restritos, o segundo aproximava-se das artes e adquiria elementos plásticos e pictóricos. Como vimos, à medida que se popularizava, a pichação foi perdendo seu caráter político, sendo apropriada por determinados grupos que passaram a se valer

desta prática para marcar territórios, espalhar sua marca pela cidade, expressar pensamentos, fazer piadas ou simplesmente exibir declarações de amor ou ódio.

Da mesma forma, o grafite se afastou de sua origem política para se transformar na expressão artística de seus produtores, que nos anos 80 chegaram a conquistar espaço em galerias de arte e projeção na mídia. O caráter estético e pictórico do grafite facilitou sua popularização e aceitação pelo público, conquistando junto a alguns setores da sociedade status de arte. Contudo, permanece uma arte alternativa que manteve a atitude questionadora diante valores da sociedade capitalista, como explica Lara a respeito da difusão do grafite nos anos 70

O sentimento anti-imperialista, a guerra fria e o desconforto dos jovens estudantes diante das guerras coloniais internacionalizaram rapidamente o movimento. A contracultura era uma maneira de se revoltar contra a ordem vigente; a anarquia e a revolta pacífica eram pregadas pelo movimentos dos estudantes contra o “sistema”; as armas eram as idéias, as atitudes, o grafite e as flores.²⁸

Gitahy, artista plástico e adepto da arte do grafite, acredita que

O graffiti veio para democratizar a arte, na medida em que acontece de forma arbitrária e descomprometida com qualquer limitação espacial ou ideológica. Todos os segmentos sociais podem vir a ser lidos pelos artistas do *graffiti*, assim como seus símbolos pela cidade podem ser lidos por todos²⁹

Muitos passaram a ver o grafite como alternativa às pichações, o que facilitou ainda mais sua aceitação por parte do público e estimulou ações de secretárias de cultura

²⁶ GITAHY, 1999, p. 40

²⁷ LARA, *op. cit.*, p. 55

²⁸ *Ibidem*, p. 51.

²⁹ GITAHY, *op. cit.*, p. 13

e educação de alguns estados no sentido de criar oficinas para transformar pichadores em grafiteiros.

Este breve histórico é fundamental para que possamos compreender e distinguir hoje a manifestação dessas inscrições na paisagem urbana. Tendo conhecido suas origens e a forma como evoluíram e se transformaram ao longo dos anos, passemos a analisar suas características particulares.

A palavra grafite é um aportuguesamento de grafito, proveniente do italiano *graffito* (cujo plural é *graffiti*). Conforme explica Beltrão, a denominação grafite designa genericamente uma gama variada de inscrições.

Os grafites são mensagens das culturas marginalizadas: inscrições, pinturas e desenhos, traçados por pessoas geralmente não identificadas, em veículos como paredes, árvores, muros, monumentos, banheiros públicos e outras superfícies, utilizando lápis, carvão, *spray*, estiletos ou objetos pontiagudos, com a finalidade de transmitir mensagens de caráter satírico, caricatural, pornográfico, poético, político ou publicitário, aos que transitam nos locais em que se encontram gravados³⁰

De acordo com Rabaça e Barbosa, o grafite costuma ser feito metamorfoseando o alfabeto tradicional, utilizando letras quebradas e introduzindo elementos alheios ao mesmo, como setas, curvas, asas, olhos, pés e raios.³¹

“De modo geral, essas mensagens cumprem com as quatro funções que um comunicador, mesmo que anônimo, pode transmitir que são: informar, opinar, fornecer elementos de educação e divertir”.³²

Entretanto, como vimos, essas inscrições podem assumir estéticas e finalidades diversas. Baseando-se em critérios como o tipo de agente urbano que as produz, sua

³⁰ BELTRÃO *apud.* MACHADO, 2004

³¹ RABAÇA, *op. cit.*, p. 350

motivação, seus conteúdos e formas (incluindo o suporte e os materiais utilizados), e quem com elas interage, Lara dividiu em cinco categorias as inscrições urbanas encontradas em São Paulo. Minha observação da cidade do Rio de Janeiro me permite adaptar esta classificação para o cenário que estou analisando. São elas: inscrições publicitárias, panfletárias, a grafiteagem e a pichação.

a) Publicitárias

Trata-se de inscrições com característica de propaganda, que anunciam produtos ou serviços, feitas, em geral, por uma pessoa contratada por comerciantes para pintar com tinta cal, latex ou *spray* as letras ou marcas nos muros e paredes. Lara, acredita que este seja um meio alternativo de anunciar, ao qual se recorre por motivo de economia. Ao meu ver, não deixa de ser uma linguagem marginal, uma vez que se utiliza de um meio não institucional de anunciar, sendo considerado, por isso mesmo, publicidade ilegal pela Central de Outdoor.

b) Panfletárias

Este tipo de inscrição é bastante comum e também pode ser definido como propaganda ideológica. Trata-se da apropriação do espaço urbano por movimentos políticos ou religiosos, com o objetivo de expressar publicamente suas idéias, em geral reprimidas ou estigmatizadas pela mídia oficial, assim como os grupos que lhes dão origem. Essas inscrições assumem a forma de frases escritas à mão livre, em muros, portas, paredes, placas e cartazes elaborados com tinta, *spray*, carvão etc.. Frases como “Só Jesus expulsa os demônios das pessoas”³², “*Yankes go home*”, “*Halloween é o cacete. Viva a cultura nacional*”, “Banqueiros roubam R\$ 250.000.000.000,00 do Brasil,

³² BELTRÃO *apud*. MACHADO, 2004

³³ Cf. fotografia 1, em anexo

por ano!!!”³⁴, “Entregue sua arma e torne-se um escravo!”³⁵ são exemplos deste tipo de inscrição.

Lara explica que apesar de a palavra grafite ter sido muitas vezes utilizada para designar inscrições deste tipo, em especial as que pertenciam ao movimento estudantil, com conteúdo social e contestatório, ele prefere manter a distinção em função dos aspectos peculiares que caracterizam o grafite propriamente dito.

c) Grafitagem

Apesar de alguns autores não fazerem distinção entre os diferentes tipos de inscrição urbana, nem entre pichação e grafite, optei por buscar uma delimitação o mais precisa e específica possível. Lara e Gitahy se preocupam em definir e distinguir o grafite dos outros tipos de intervenção na paisagem da cidade. Vale ressaltar que a lei ambiental de número 9.605, que entrou em vigor no início de 1998, não distingue grafite de pichação e os declara crime contra o meio ambiente.³⁶

Diferentemente das inscrições anteriormente analisadas, a forma da grafitagem se caracteriza pelo requinte técnico e pelo planejamento, que resulta em uma maior qualidade das frases poéticas ou dos desenhos, elaborados com máscaras ou a mão livre. O tempo de execução e o lugar são anteriormente estudados e a ação é premeditada e cuidadosamente planejada, diminuindo os riscos. Os suportes utilizados são os que atingem de alguma forma o grupo ou o espaço onde o grupo se relaciona com a cidade³⁷

As características acima enumeradas por Lara definem o grafite, que na interpretação de Rabaça e Silva ganha o nome de pintura ou projeto mural.

³⁴ Cf. fotografia 2, em anexo.

³⁵ Cf. fotografia 3, em anexo.

³⁶ GITAHY, *op. cit.*, p. 35.

³⁷ LARA, *op. cit.*, p. 48

Ainda procurando diferenciar a grafiteagem das outras formas de inscrição urbana, Lara explica que esta linguagem procura fugir ao estigma do vandalismo, além de privilegiar conteúdos diferentes das inscrições feitas por grupos e partidos políticos. “O movimento cultural encontra ressonância em determinados grupos que adotam seus conteúdos, utilizando temas do cotidiano, humor, heróis das histórias em quadrinhos como bandeiras ou formas de se afirmar culturalmente no meio urbano e demarcar seu território”³⁸.

De acordo com Gitahy, as características do grafite são de dois tipos: estéticas – expressão plástica figurativa e abstrata; natureza gráfica e pictórica; utilização de imagens do “inconsciente coletivo”; repetição de um mesmo original por meio de uma matriz ou de um mesmo estilo – e conceituais – é subversivo, espontâneo, gratuito, efêmero; discute e denuncia valores sociais, políticos e econômicos com humor e ironia; democratiza e desburocratiza a arte, aproximando-a do homem comum.³⁹

É interessante notar que, ao contrário das pichações, que privilegiam linguagens cifradas e dialogam apenas com grupos restritos, a grafiteagem se propõe a uma comunicação mais ampla. Conforme ressalta Gitahy

O *graffiti* dialoga com a cidade, na busca não da permanência, enquanto significado de arte consagrada de uma época, mas de expansão, da arte que exercita a comunicação e faz propostas ao meio, de forma interativa. As cidades não só são o suporte, mas os tons das tintas e os movimentos todos do surpreendente imaginário urbano⁴⁰

³⁸ *Ibid.*, p.78.

³⁹ GITAHY, *op. cit.*, p. 17 e 18.

⁴⁰ *Ibidem*, p. 74.

d) Pichação

Tanto o grafite como a pichação usam o mesmo suporte – a cidade – e o mesmo material (tintas). Assim como o grafite a pichação interfere no espaço, subverte valores, é espontânea, gratuita e efêmera. Uma das diferenças entre o *graffiti* e a pichação é que o primeiro advém das artes plásticas e o segundo da escrita, ou seja, o *graffiti* privilegia a imagem; a pichação a palavra e ou a letra⁴¹

Além dessa diferença estética descrita por Gitahy, como vimos anteriormente a linguagem da pichação é restrita aos grupos que compreendem seus códigos.

Em vez de dialogar com a cidade como o grafite, a pichação se comunica apenas com aqueles que conhecem seus signos. Letras estilizadas ou distorcidas, formando nomes, apelidos individuais ou de gangues traçadas com tinta, *spray* ou carvão sobre muros, portas, paredes, placas, cartazes, prédios, parapeitos, soleiras, beirais, etc. compõem esta linguagem.⁴²

Bastante comuns no Rio de Janeiro, assinaturas de indivíduos ou grupos pichadores são ilegíveis para a maioria da população, sendo apenas decifráveis por aqueles que pertencem ao grupo. Por exemplo, a inscrição “C.V.” em vermelho não faz o menor sentido para quem não conhece a dinâmica do tráfico carioca, mas para os moradores da cidade esta sigla indica a presença ou influência deste grupo de traficantes em determinada localidade.

Tendo esta característica em vista, é possível concluir que as pichações não têm objetivo de se comunicar com a cidade e seus habitantes. São antes, marcadores de território e meio de grupos ou indivíduos saírem do anonimato e conquistarem notoriedade perante aqueles que compartilham o mesmo código.

⁴¹ *Ibidem*, p. 19.

Gitahy divide a pichação em quatro fases a partir dos anos 80. Segundo ele, a primeira delas “corresponde ao carimbar exaustivamente o próprio nome em grande escala pela cidade e bairros, apropriando-se de todo e qualquer tipo de superfície”⁴³, com o objetivo de chamar a atenção para si mesmo. Em seguida surge a competição pelo espaço e os pichadores começaram a utilizar pseudônimo ou símbolo que identificasse o grupo ao qual pertenciam em vez do próprio nome. Nessa fase, na tentativa de obter maior reconhecimento, os pichadores passaram a inventar letras diferentes e chamativas. Na terceira fase, ainda na tentativa de sobressair em relação aos demais pichadores, os grupos passaram a se lançar em desafios em busca do “picho mais difícil”⁴⁴. Os lugares mais altos e improváveis passaram a ser os preferidos. Na quarta fase, “aparecer, acontecer, desafiar as autoridades ou realizar obras inusitadas passou a ser a ordem do dia”⁴⁵, o alvo dos pichadores se tornou realizar inscrições que gerassem polêmica e chamassem a atenção da mídia.

1.2.3 – Arquitetura, urbanismo e paisagismo

Para os menos atentos pode parecer estranha a sugestão de que o espaço construído funciona como elemento de comunicação. Acredito que este estranhamento se dê em consequência do fato de que as obras arquitetônicas não são elaboradas com finalidade comunicativa. Entretanto, uma observação mais detida pode revelar que esta comunicação não só acontece como pode assumir diferentes aspectos.

Na tentativa de comprovar esta hipótese tomo como ponto de partida a idéia de que a visualidade dos elementos arquitetônicos e urbanísticos que compõem a paisagem

⁴² Cf. fotografias 5, 6 e 7, em anexo

⁴³ *Ibidem*, p.28.

⁴⁴ *Ibidem*

⁴⁵ *Ibidem*, p.29

da cidade produz enunciados, sendo capaz de interpelar objetiva e subjetivamente os cidadãos.

De acordo com Guattari, os espaços construídos podem nos fornecer discursos e manipular em nós “impulsos cognitivos e afetivos”⁴⁶. “Quer tenhamos consciência ou não, o espaço construído nos interpela de diferentes pontos de vista: estilístico, histórico, funcional, afetivo... Os edifícios e construções de todos os tipos são máquinas enunciativas”⁴⁷, diz ele.

É interessante também a análise feita por Benjamin, que interpreta a arquitetura como “uma obra de arte cuja recepção se dá coletivamente”. Esta recepção de que fala o autor acontece de forma despercebida pela massa. Segundo ele, “a massa distraída” “faz a obra de arte mergulhar em si, envolve-a com o ritmo de suas vagas, absorve-a em seu fluxo”. Trata-se do que Benjamin chama de “recepção tátil”, que se efetua pelo hábito, sob a forma de uma “observação casual”. Outra maneira de perceber uma obra arquitetônica é através de um olhar contemplativo, atento e cuidadoso, o que caracteriza a “recepção ótica”⁴⁸. Acredito que idéia proposta por Benjamin de encarar os edifícios e construções arquitetônicas como obras de arte passíveis de recepção contribui para reforçar a hipótese de que o espaço construído pode ser considerado elemento comunicativo. A arquitetura comunica mesmo que os indivíduos não percebam conscientemente sua posição de receptores.

Retomando a afirmação de que o espaço construído pode nos interpelar de diferentes pontos de vista, feita por Guattari, proponho três perspectivas para o estudo dos elementos arquitetônicos.

⁴⁶ GUATTARI, 1992, p. 158.

⁴⁷ *Ibidem*

⁴⁸ BENJAMIN, 1993, p. 193

Primeiro sugiro que lancemos um olhar objetivo sobre as construções. Considerando seus aspectos físicos, estéticos e funcionais é possível extrair informações e enunciados que funcionam como expressão de uma sociedade ou de uma época. Como pegadas em uma trilha, a intervenção humana no espaço deixa traços e marcas culturais, econômicos e tecno-científicos da sociedade que ali viveu e do momento histórico em que se deu sua construção. Se os homens não sobrevivem para contar a história do seu tempo, deixam paredes, portas, muralhas, torres, calabouços, arcadas, afrescos e vitrais como porta-vozes. Dentro desta perspectiva, Schulz afirma:

Desde a antiguidade, as configurações urbanas caracterizam-se como um sistema de informação e de comunicação, pois os objetos arquitetônicos revelam a história das cidades. Todo recorte espacial mostra um conjunto de monumentos e de ruínas, de marcas portadoras de informações, onde o tempo permanece inscrito (...) As camadas sedimentares são feitas de regiões de sensibilidade e campos de legibilidade, de conteúdos e de expressões. As estruturas urbanas e os objetos arquitetônicos permitem a experiência de um passado que se modifica incessantemente a partir da relação com o presente.⁴⁹

Se o espaço construído pode ser considerado “portador de informações” é porque há uma certa interdependência entre um estilo arquitetônico e uma “atitude cultural religiosa, ideológica”⁵⁰, como indica Dorfles.

Efetivamente, a identificação da linguagem arquitetônica de uma época com as constantes formadoras da mesma é demasiado óbvia, apesar disso não deixo de me assombrar com a aderência que há entre a formulação de uma certa tipologia arquitetônica e uma certa atitude psicossociológica e filosófico-religiosa.⁵¹

⁴⁹ SCHULZ, 1995, p. 9

⁵⁰ DORFLES, 1967, p. 202 (minha tradução)

É por isso que, segundo este mesmo autor, certos signos e significados expressos em determinadas formas arquitetônicas somente podem ser “lidos” se considerados dentro do contexto social e cultural no qual foram erigidos. Dessa forma, Dorfles indica a existência de uma “‘sematicidade tipológica’ de determinadas expressões arquitetônicas segundo o ‘significado’ simbólico comunicativo que elas assumem dentro dos limites e das particularidades culturais de uma determinada época”⁵².

Considerar a arquitetura sob um aspecto semântico equivale a considerar cada uma das formas arquitetônicas como os elementos primeiros de um raciocínio articulado capaz de transmitir a quem habite ou a quem observe o edifício (a quem, em outras palavras, goze da obra) uma mensagem que, precisamente, é tal enquanto permanece transmissível pelo uso de um ‘signo arquitetônico’ e dispensa toda conceitualização do mesmo⁵³

Em suma, Dorfles condiciona a comunicabilidade objetiva do espaço construído à legibilidade do mesmo. De acordo com ele, um edifício para ser considerado “legível” precisa revelar claramente sua natureza através de sua estrutura, ou seja, para que uma obra arquitetônica possua legibilidade “é sempre necessária uma relação o mais completa possível entre o edifício, sua forma e seu ‘significado’”.⁵⁴ Quando essa relação se dá de maneira adequada é possível distinguir os edifícios de acordo com sua espacialidade ou sua finalidade. É por isso, segundo Dorfles, que se pode fazer distinção entre “casa habitável”, escola, igreja, teatro, estádio, hospital etc.

Outra sugestão quanto ao caráter comunicativo do espaço construído diz respeito à capacidade que este possui de oferecer uma vivência subjetiva, evocando sensações,

⁵¹ *Ibidem*, p. 198 (minha tradução)

⁵² *Ibidem*, p.202 (minha tradução)

⁵³ *Ibidem*, p.205 (minha tradução)

⁵⁴ *Ibidem*, p. 211 (minha tradução)

mobilizando afetos. Neste sentido, os elementos arquitetônicos podem ser consideradas “máquinas de sentido, de sensação”⁵⁵, como observa Guattari.

Dessa forma, se ao contemplar obras arquitetônicas como as pirâmides do Egito, as construções astecas, o coliseu, os castelos medievais e tantas outras somos levados a refletir objetivamente acerca da época em que foram erguidos e do modo de vida dos povos que os projetaram e construíram, da mesma forma, somos remetidos a uma certa esfera mágica que contém todo um simbolismo sagrado ou mítico que cerca essas construções. Segundo Guattari, isto acontece porque “a textura dos materiais e os dispositivos espaciais” da Idade Média, por exemplo, são sempre “portadores de uma aura de mistério como se seu próprio apoio no solo os irrigasse com uma potência secreta”. Daí resulta a percepção deste autor de que “uma feiticeira ou um alquimista continua, aí, a trabalhar furtivamente desde um tempo imemorial”⁵⁶. Caiafa também fala sobre esta experimentação subjetiva do espaço:

O espaço construído parece conservar, misteriosamente, experiências que ali se passaram. Pela interpelação que realiza, dir-se-ia, pelo abrigo que oferece, pelo tipo de ocupação que provoca, por enfim mobilizar hoje como antes afetos e suvenires, pela experiência subjetiva que se torna possível⁵⁷

Como vimos, esta vivência do espaço não se limita a uma percepção meramente racional dos aspectos funcionais, estéticos e da historicidade do espaço construído, mas “envolve de forma complexa as faculdades subjetivas”⁵⁸. De acordo com Caiafa:

⁵⁵ GUATTARI, *op. cit.*, p. 158

⁵⁶ *Ibidem*, p. 157

⁵⁷ CAIAFA, 2002a, p. 102

⁵⁸ *Ibidem*

Há lugares em que percebemos, de alguma forma captamos uma densidade existencial, uma consciência que talvez definimos mal mas experienciamos com clareza ou intensidade. Não por uma razão metafísica, parece-me, mas por uma experiência especial da física que o espaço construído nos oferece⁵⁹

Outra abordagem interessante acerca da comunicabilidade dos espaços construídos pode ser encontrado em Guimarães. Este autor entende a arquitetura como artificialidade criada pelo homem, que ao mesmo tempo cristaliza sentidos e costumes sociais de determinados tempos históricos, refletindo aspectos culturais, tecnológicos, políticos e econômicos da sociedade no interior da qual foi construída e cria identidades para seus indivíduos.

Buscando justificativas na psicanálise e na filosofia, ele argumenta que o ser humano não sabe realmente qual é o seu lugar no espaço e na natureza, e por isso precisa “inventar uma origem e uma finalidade para sua existência”⁶⁰. Assim sendo, é “a partir da necessidade da constituição do sujeito” que o homem “inventa e se torna cultural, econômico e sexualizado”⁶¹. Dessa forma, são as produções culturais e as criações humanas, dentre elas a arquitetura, que têm a função de produzir significações e gerar identidades para o humano. Por isso, Guimarães acredita que o sujeito que arquiteta seus espaços o faz “para sua significação ou sentido”⁶².

Dentro desta perspectiva, é possível deduzirmos que o espaço elaborado e construído pelo ser humano cumpre muito mais que um papel meramente funcional de abrigar e proteger das intempéries da natureza. A arquitetura desempenha também uma função cultural e simbólica de dar sentido à vivência humana. “Acreditamos ser a arquitetura, e tudo aquilo que se desenvolve no profundamente humano, em todos os

⁵⁹ *Ibidem*

⁶⁰ GUIMARÃES, 1980, p. 7

⁶¹ *Ibidem*, p.8

seus espaços, um sistema de discursos, de linguagem ou de enunciados que buscam identidades e verdades, e, é por isso que se enuncia”⁶³.

Guimarães ressalta que a necessidade de abrigar-se é comum ao homem e aos demais animais, no entanto, o que nos diferencia é o fato de darmos significação a este ato e ao espaço onde habitamos.

A transformação do regime de necessidades para o regime de valor ou de troca, elabora a ordem do conhecimento e da idéia, cuja edificação deixa de ser algo de fato, passando a constituir-se algo de definição, de conceito, criando um sistema de pedagogia, da historicidade e da tradição⁶⁴

⁶² *Ibidem*, p.9

⁶³ *Ibidem*, p.27

⁶⁴ *Ibidem*, p. 26

2 - Cidade, Comunicação e Subjetividade

No capítulo anterior, constatou-se que, de fato, ocorrem importantes processos comunicacionais no espaço urbano. Como vimos, seja através de anúncios publicitários, inscrições urbanas marginais as mais diversas ou das construções que compõem o espaço habitável da cidade, mensagens e sensações são transmitidas ao cidadão. Tendo isso em vista é possível perceber a fundamental importância das metrópoles capitalistas hoje. Mais do que palco dos principais acontecimentos sociais, políticos e culturais da sociedade, mais do que centro de fluxos financeiros e de trocas comerciais, as cidades são “imensas máquinas produtoras de subjetividade”⁶⁵, no interior das quais é gerada a existência humana.

Nesta seção, me proponho a continuar a estudar a natureza da comunicação urbana, o modo como ela interage com seus receptores e os confrontos simbólicos levados a cabo pelas diferentes mensagens enunciadas neste rico campo de comunicação que é a cidade.

2.1 – Comunicação visual na cidade

A cidade é um mundo de ruas e casas, de objetos e imagens; é um campo semântico de sinais luminosos e tabuletas de lojas, de injunções e solicitações, uma paisagem artificial criada pelo homem, o elemento fundamental da cultura do ocidente. É neste meio que a imagem se impõe⁶⁶

Nas grandes cidades cosmopolitas, o intenso fluxo de pessoas e veículos nas ruas, a profusão de signos comunicacionais e o ritmo cada vez mais acelerado da vida

⁶⁵ GUATTARI, *op. cit.*, p. 172

⁶⁶ MOLES, *op. cit.*, p. 18 e 19

humana requerem mensagens de fácil apreensão e imediata compreensão. Para que o indivíduo possa se mover e se localizar com relativa segurança e desenvoltura numa metrópole é quase indispensável ser capaz de, num lance de olhar, reconhecer, assimilar e categorizar não apenas os conteúdos semânticos contidos nos meios de comunicação urbana, como também pessoas e objetos.

É dentro deste contexto que a linguagem visual, capaz de interpelar o passante e comunicar-lhe em poucos segundos, pode ser considerada a linguagem urbana por excelência. Em outras palavras, “a necessidade de uma representação de fácil e rápida assimilação com alto nível de abrangência e grande poder de sedução pelos estímulos que produz, fez com que a linguagem visual se tornasse a linguagem urbana”, escreve Zuccolotto.⁶⁷

Dessa forma, é a visualidade da comunicação urbana que garante sua eficácia. Seu caráter predominantemente visual, com formas e cores destacando-se do cenário cinzento da cidade, nos interpela, prende nosso olhar, anuncia mensagens e informações, estimula sensações e produz afetos. A visualidade urbana comunica não só à nossa razão, mas principalmente aos nossos sentidos.

Como vimos, os componentes dos três grupos de elementos de comunicação visual encontrados na cidade possuem estéticas e intenções comunicativas bastante distintas. Há entretanto uma característica comum: todos eles podem ser apreendidos através do olhar. Mesmo em cartazes publicitários e grafites onde há texto, as imagens exercem função primordial. Pichações e inscrições de fachadas de lojas optam por letras estilizadas, desenhadas, com cores e formas dando o tom da mensagem que se pretende transmitir.

⁶⁷ ZUCOLLOTTO, 2001, p. 33

Discorrendo acerca dos cartazes publicitários que proliferam em nossas cidades, Moles explica que eles surgiram da necessidade de difundir informações a partir de um momento em que a “aceleração do fluxo de trocas individuais obrigava a se tentar fazer passar para o espírito do receptor mais elementos em menos tempo. Daí o crescente papel representado pela imagem, mais percuciente e mais assimilável que o texto”⁶⁸. Ele observa que, embora seja muito comum haver palavras acompanhando as imagens do cartaz, o texto é, na maioria das vezes, muito sumário.

Outra característica importante do “mundo de imagens”⁶⁹ no qual estamos imersos é proposta por Zucolloto. De acordo com ela, a imagem que nos é apresentada é “composta de elementos que facilitem a identificação e o discurso classificatório”. Os mecanismos de identificação e classificação à que se refere a autora estendem-se a roupas e objetos, que “assumem na sociedade moderna o discurso identitário dos indivíduos”⁷⁰.

Compondo o espaço urbano que nos cerca, difundida através dos meios de comunicação ou participando da constituição de identidades, a imagem é parte importante dos processos comunicativos, discursivos, culturais, subjetivos e de consumo nos dias de hoje. Moles, Zucollotto e Canevacci concordam ao reconhecer a civilização contemporânea como a “civilização da imagem”⁷¹. Tamanha é a centralidade ocupada por ela e tal o seu poder, que Canevacci escreve que a comunicação visual “está fornecendo seus próprios signos e contra-signos à cultura contemporânea, com uma força de penetração jamais vista”⁷².

⁶⁸ MOLES, *op. cit.*, p. 21

⁶⁹ *Ibidem*, p. 17

⁷⁰ ZUCOLLOTTO, *op. cit.*, p. 33 e 34.

⁷¹ MOLES, *op. cit.*, p. 15

⁷² CANEVACCI, *op. cit.*, p. 31

Televisão, cinema, fotografia e cartazes publicitários de todos os tipos: em todos esses veículos de comunicação se a imagem não prevalece, exerce papel fundamental. Também a nossa linguagem corrente está impregnada de expressões que remetem ao papel central que o olhar desempenha em nossos dias, como demonstra Zuccolotto:

Através do olhar, comunicamos, julgamos, classificamos, nos vemos refletidos na paisagem urbana, nas imagens que se apresentam, que nos representam, comemos com os olhos, acreditamos só no que vemos e nosso desempenho social depende de sermos “homens de visão”⁷³

“Vivemos hoje sob o total domínio do olhar”⁷⁴, observa a autora. No mundo moderno as imagens qualificam, classificam, identificam e estabelecem estereótipos. Não seria de se admirar que tivessem se tornado elemento fundamental da comunicação contemporânea, uma vez que o homem moderno habituou-se a qualificar pelo olhar, como veremos mais adiante.

“As imagens atualmente dominam o nosso cotidiano e a comunicação contemporânea está totalmente calçada na grande produção de imagens”, escreve Zuccolotto. Imagens que, segundo ela, possuem poder de “produzir uma leitura inequívoca do que mostram, ultrapassando diferenças culturais, econômicas e históricas”⁷⁵. Isso se deve a duas características da linguagem visual contemporânea.

A primeira é conseqüência da evolução das técnicas de reprodução, que dão ao receptor a sensação de que as imagens que vê são representações fiéis do real. Ao contrário do que acontecia em outras épocas, hoje a realidade não é mais apresentada de acordo com os olhos do emissor, mas fotografada, filmada e escaneada.

⁷³ ZUCOLLOTTO, *op. cit.* p. 7

⁷⁴ *Ibidem.*

⁷⁵ *Ibidem*, p. 2

A perfeição técnica da reprodução transporta virtualmente o observador ao objeto ou lugar cristalizados pelos olhos da lente, reduzindo ou até mesmo neutralizando interpretações e questionamentos individuais. “É como se a ‘realidade velada’ da imagem fosse abolida e a contemplação não surtisse nada além de uma única descrição, que poderia ser feita ‘sem erro’ por qualquer um que a olhasse.”⁷⁶

A segunda característica decorre do fato de que os discursos propostos pela comunicação visual se sustentam em construções simbólicas coletivas, isto é, se valem de signos comuns presentes no repertório dos possíveis receptores. A esse respeito Zuccolotto afirma que a cultura pode modelar a visão “atribuindo um sentido para o visto”. “Deste modo – escreve – parece claro que existam tantas maneiras de ver quanto culturas.”⁷⁷

Dessa forma, a autora qualifica as imagens da atualidade a partir da “homogeneidade estética e discursiva”⁷⁸ que as caracterizam. Ela acredita que a linguagem visual contemporânea não suscita “ambigüidades ou diferentes interpretações ou reflexões que apontem para uma transmutação imaginativa”, ao contrário, sofrem um “reducionismo semântico estético, transformando-se na mais objetiva das linguagens”. Sendo assim, as imagens funcionam como “categoria de estímulos que simplificam e uniformizam a mensagem” e apesar da evolução das técnicas de produção e reprodução não houve ampliação do conteúdo apresentado, mas multiplicaram-se “as possibilidades de mostrar o mesmo”⁷⁹. Enfim, desta exacerbação de imagens, que ao eliminar as diferenças abolem também o pensar, resulta o esvaziamento de sentido.

A esse respeito, Caiafa afirma:

⁷⁶ *Ibidem*, p. 3

⁷⁷ *Ibidem*, p. 11

⁷⁸ *Ibidem*, p.2

⁷⁹ *Ibidem*, p. 2 e 3

O que é preciso observar é que a generalização da imagem ocorre de fato como figura de uma organização de poder. E que são precisamente esses poderes de domesticação que agem ali para fazer dessa imagem uma forma esvaziada, padronizada, para desvitalizá-la. Não há nada portanto na imagem em si mesma que a predestine a essa pobreza estética presente na sua generalização.⁸⁰

Caiafa aposta na produção criativa, não padronizada da imagem para reverter esse quadro. Essa discussão será retomada no próximo tópico deste capítulo.

Zuccolotto recorre à história para explicar o processo que possibilitou que o olhar fosse eleito pelo homem moderno como sentido confiável, “nosso nexo, juiz de nossa razão”⁸¹, ou ainda, “nosso mediador entre o real”⁸². Ela narra a evolução do pensamento racional a partir do Renascimento, defendendo que o advento da perspectiva geométrica engendra uma nova maneira de representar a realidade.

O saber moderno se condiciona a uma percepção visual impressa pelo mundo das formas, cores e efeitos de luz e sombra. A idéia é reduzir a ambigüidade que remete às sensações, condicionando-as à visão objetivada do mundo formal, traduzido nas impressões que nos são dadas⁸³

Este olhar inaugurado pelo mundo moderno e inspirado pela perspectiva “mede, seleciona e ordena segundo as regras geométricas e matemáticas”⁸⁴. É um modo de ver que privilegia as representações da realidade que mais se aproximam da “verdade”, “como uma substituição das outras verdades menos tangíveis ou controláveis, ou mesmo objetivas”⁸⁵, explica.

⁸⁰ CAIAFA, 2000, p. 49

⁸¹ ZUCOLLOTTO, *op. cit.*, p.7

⁸² *Ibidem*, p. 10

⁸³ *Ibidem*, p. 8 e 9

⁸⁴ *Ibidem*, p.14

⁸⁵ *Ibidem*, p. 15

De acordo com Zuccolotto, este olhar perspectivo e seletivo, que mede, projeta e “exclui o invisível, o não iluminado, o subjetivo e o imensurável”⁸⁶ deriva da necessidade de conhecer ou de atribuir sentido ao que se observa. O que, em última análise, expressa desejo de dominação.

Fica claro que ao selecionar, quantificar, classificar e se colocar como mediador entre o receptor e a realidade, o olhar moderno funda não apenas um campo propício para o estabelecimento de “verdades absolutas” como também para relações de dominação e poder.

A perspectiva é uma técnica que possibilitou uma determinada forma de olhar porque ordenou o visto numa dimensão espacial temporal, incluindo profundidade, distância, altura, largura, o antes e o depois. Essa técnica não só altera o modo de olhar, mas as formas de representação do real, e principalmente a relação de poder entre os que dominam essa técnica.⁸⁷

Veremos mais adiante de que modo representações do real, através de elementos de comunicação visual urbana podem contribuir para suscitar, evocar, reforçar ou até mesmo modificar relações de poder no interior das cidades.

Voltando a abordar especificamente a questão da comunicação visual urbana, gostaria de ressaltar a ressonância entre as imagens que vemos na TV, revistas e jornais e aquelas que (re)encontramos nas ruas. Cartazes publicitários reforçam campanhas veiculadas na mídia; vitrines expõem e oferecem modas e estilos de vida propostos por telenovelas e celebridades; inscrições comentam situações tornadas coletivas pelos meios de comunicação ou incorporam símbolos e elementos consagrados da mesma forma. Além disso, muito comumente produtos midiáticos extrapolam as barreiras do

⁸⁶ *Ibidem*, p. 14

⁸⁷ *Ibidem*, p. 17

audiovisual e invadem o “mundo real”, que se oferece como suporte para anunciá-los: o metrô se traveste de “Floribella: a novela da Band”; o charmoso Garfield torna-se onipresente no cenário da cidade para convidar os cidadãos a assistir a estréia do seu filme num conhecido canal de Tv fechada; da mesma forma outros personagens do mundo do entretenimento saem às ruas para anunciar sua exibição no cinema ou a nova temporada de um seriado de televisão. A oferta simbólica urbana, escreve Canclini, “é renovada por uma constante interação do local com redes nacionais e transnacionais de comunicação”⁸⁸

Em contrapartida, algumas imagens e manifestações culturais que nascem nas ruas ingressam na mídia. Como exemplo, cito a fama que ganharam as inscrições de Gentileza e a penetração da estética do grafite nos meios de comunicação, que foi adaptada em cenários de programas de televisão, vinhetas e explorado pela imprensa.

Remetendo a elementos propostos pela mídia ou servindo como inspiração para a mesma, a comunicação urbana insere-se em um circuito comunicacional mais amplo, fator que aumenta ainda mais a necessidade de compreendê-la e estudá-la.

2.2 – Meio urbano e subjetividade

Há muitos aspectos sob os quais poderíamos estudar a cidade e diversos processos – políticos, econômicos, sociais, culturais etc. – que poderíamos apontar para evidenciar a importância do meio urbano nos dias de hoje. Só para contextualizar, destaco que a grande maioria da população mundial vive no meio urbano, que também é o centro dos fluxos e trocas econômicos, pólo central das produções industrial e cultural e palco das principais decisões políticas. Praticamente tudo que há no mundo moderno – desde

⁸⁸ CANCLINI, 2003, p. 285

opções de educação e lazer, até inovações técnicas – nasce e cresce nas cidades. Além disso, “é nas cidades onde se realiza ou controla, por meio de um terciário agigantado e sofisticado, o essencial da atividade (produtiva)”⁸⁹, escreve Milton Santos.

De acordo com Guattari, “a cidade produz o destino da humanidade: suas promoções, assim como suas segregações, a formação de suas elites, o futuro da inovação social, da criação em todos os domínios”⁹⁰.

Dessa forma, o que ocorre nas grandes cidades tende a influenciar a vida não apenas da população urbana, como também dos moradores das áreas rurais. Se considerarmos as principais metrópoles, capitais internacionais do mundo globalizado e capitalista, veremos que os acontecimentos de toda ordem que nelas se processam podem, em diferentes graus, repercutir nos “subespaços”⁹¹.

À cidade como um todo, teatro da existência de todos os seus moradores, superpõe-se essa nova cidade moderna seletiva, cidade técnico-científica-informacional, cheia das intencionalidades do novo modo de produzir, criada, na superfície e no subsolo, nos objetos visíveis e nas infra-estruturas, ao sabor das exigências sempre renovadas da ciência e da tecnologia. Espaço minoritário dentro da aglomeração, espaço não dominante do ponto de vista da extensão, é, todavia, o espaço dominador dos processos econômicos e políticos, cuja lógica implacável se sobrepõe e comanda a dos demais subespaços quantitativamente dominantes na paisagem, mas qualitativamente subordinados quanto às suas funções⁹².

Para além dos aspectos produtivo, comercial e funcional, há uma característica urbana que gostaria de destacar aqui. Trata-se de sua função subjetiva.

⁸⁹ SANTOS, 1997, p.75.

⁹⁰ GUATTARI, *op. cit.*, p. 173

⁹¹ Para Santos, os lugares hoje se hierarquizam. Os espaços hegemônicos “se instalam no processo de globalização, como o lugar da produção e das trocas de interesse mundial (...)e onde se instalam as forças reguladoras da ação nos demais lugares” (Santos, 1994:46), os subespaços, chamados apenas a colaborar.

Existe uma experiência subjetiva importante na relação com o espaço construído, com os meios de circulação, com as árvores no espaço urbano, com os animais, com as pessoas que circulam nos lugares públicos. Experiência subjetiva no sentido mesmo de que todas essas engrenagens impulsionam experiências de si.⁹³

Segundo Caiafa, “a relação com a cidade modeliza faculdades psíquicas, mobiliza impulsos afetivos e cognitivos, produz desejo”⁹⁴. De acordo com ela, “a experiência com a variedade de estímulos nas ruas, com esses desconhecidos que cruzam nosso caminho – e com quem uma comunicação em alguns casos pode se estabelecer – modeliza afetos, perceptos, produz, enfim, subjetividade”⁹⁵.

O espaço urbano, como vimos, é rico em signos comunicacionais, estímulos visuais e fluxos humanos e de informação, que interpelam constantemente os cidadãos, imprimindo-lhes sensações em diferentes intensidades, capazes de evocar lembranças, criar afetos e de se constituir em componentes subjetivos, que podem ou não ser criadores. “As cidade são imensas máquinas produtoras de subjetividade individual e coletiva”⁹⁶, escreve Guattari.

O que conta com as cidades de hoje, é menos os seus aspectos de infra-estrutura, de comunicação e de serviço do que o fato de engendrarem, por meio de equipamentos materiais e imateriais, a existência humana sob todos os aspectos em que se queira considerá-la.⁹⁷

Guattari e Caiafa apostam nas cidades como componentes fundamentais nos processos de subjetivação, espaços onde podem ser geradas subjetividades criadoras,

⁹² Santos, *op. cit.*, p. 76

⁹³ CAIAFA, 2002a, p. 37

⁹⁴ *Ibidem*, p. 35

⁹⁵ CAIAFA, 2002b, p.93

⁹⁶ GUATTARI, *op. cit.*, p. 172

⁹⁷ *Ibidem*

escapando à axiomática capitalista. A autora acredita que “a força criadora das cidades vem precisamente do ato de se chamar à rua e de se ocupá-la”⁹⁸

A ocupação coletiva gera heterogeneidades, de alguma forma misturando os habitantes, e em diferentes graus, dessegregando os meios fechados e familiares. Há um trânsito que marca as cidades e que implica também certas formas de comunicação e de produção subjetiva.⁹⁹

Caiafa mostra que as cidades surgem produzindo um espaço de deslocamento, circulação e dispersão. A mistura e a heterogeneidade que se processam nas ruas expõem os cidadãos à experiência do estranho e do inesperado, “uma marca das cidades e precisamente o que a caracteriza como um universo de circulação e comunicação bastante singular”¹⁰⁰. “Para além das casas familiares, a rua abriga desde o início nas cidades os encontros com estranhos, o contágio de idéias e doenças, a mistura que vem com o acesso aos lugares e a ocupação do espaço público”¹⁰¹, escreve ela. A heterogeneidade decorrente da mistura urbana, assim como a exposição à alteridade são importantes fatores que possibilitam a deflagração de processos subjetivos.

O conceito de subjetividade trabalhado por Deleuze e Guattari e retomado por Caiafa, a concebe como produção “em constante processualidade”, atravessada por diversos fluxos e “produzida no registro social”. O sujeito é entendido como sendo apenas “um momento dos fluxos subjetivos em que esses processos se cristalizam numa identidade pessoal”¹⁰².

⁹⁸ CAIAFA, 2001, p. 130

⁹⁹ *Ibidem*, p. 124

¹⁰⁰ CAIAFA, 2002b, p. 91

¹⁰¹ CAIAFA, 2002a, p. 18

¹⁰² CAIAFA, 2002b, p. 92

A subjetividade não é uma interioridade identitária marcada por uma biografia familiar, ela é produzida no registro social. Mesmo que ela venha a terminar em um indivíduo, ela é produzida no coletivo. Os componentes familiares são apenas um dos ingredientes, porque a marca dessa produção é que ela comporta componentes heterogêneos (de poder, de corpo, do espaço urbano, componentes de mídia, de linguagem etc.)¹⁰³.

A autora explica que Deleuze vê a subjetividade como uma “dobra”, no sentido de que ela é um “interior que se forja da exterioridade”¹⁰⁴. Caiafa tem o cuidado de advertir que esta concepção não deve ser confundida com um simples ambientalismo, “não é a relação causal simples que vai de um meio todo pronto para condicionar um sujeito já dado que o recebe sob a forma de influência”, escreve. “Trata-se de conceber processos subjetivos em adjacência a processos sociais e materiais que os modelizam e, por sua vez, se desdobram e mudam também”¹⁰⁵.

Uma característica importante dos processos subjetivos deflagrados nas cidades é a possibilidade que carregam de fazer frente às subjetividades padronizadas em consonância com a axiomática capitalista. A partir de Deleuze e Guattari, Caiafa compara as cidades ao Estado, concluindo que o capitalismo triunfa por este. Isso ocorre porque o Estado se apóia na “ressonância de focos de poder”¹⁰⁶, “verticalização” da qual este modo de produção necessita para prevalecer. As cidades, ao contrário, “surgem na dissipação de uma ‘horizontalidade’ – desde o início se apoiando na dispersão e não na concentração”¹⁰⁷.

¹⁰³ CAIAFA, 2000, p. 64 e 65

¹⁰⁴ *Ibidem*, p. 65

¹⁰⁵ CAIAFA, 2002a, p. 35.

¹⁰⁶ *Ibidem*, p. 18.

¹⁰⁷ *Ibidem*, p.19

As cidades conjuram o capitalismo e o Estado justamente por sua “aventura própria”¹⁰⁸: elas tendem sempre a emancipar-se quando na sobrecodificação do Estado se produzem brechas. E passam a funcionar na horizontalidade da dispersão, como as cidades comerciais que se tornam grandes corredores numa rede aberta com outras cidades. Nessa operação de limiares, há algo que trabalha em algum momento contra o capitalismo.¹⁰⁹

Uma das figuras-chave deste processo de conjuração ao capitalismo é o movimento próprio das cidades “porque produz um grande espaço de exterioridade – em relação ao espaço privado do sujeito e da família”¹¹⁰. “A exterioridade vai chamar para fora, preparar a mistura urbana e por vezes romper laços ou dissolver cristalizações, promovendo novos arranjos sociais”¹¹¹, explica Caiafa. O contato, algumas vezes de choque, com a heterogeneidade “dispersa focos de identidade e as recorrências do familiar, introduzindo portanto variação nos processos subjetivos”¹¹². A partir da imprevisibilidade que marca o contato com a alteridade, pode haver uma maior criatividade em tais processos, possibilitando a ocorrência de transformações e de produções subjetivas interessantes.

Como vimos, a produção de subjetividade nas cidades se dá tanto por equipamentos materiais como por imateriais.

A função subjetiva das cidades consiste precisamente nesse trabalho com o desejo deflagrado pelas engrenagens urbanas. Ao partilharmos o espaço da cidade com outros, ao visitarmos seus edifícios, ao circularmos por suas vias, somos

¹⁰⁸ Conceito proposto por Deleuze e Guattari, que sugerem que haveria uma aventura própria das cidades em contraste com a hegemonia do Estado. Cf. Caiafa 2002

¹⁰⁹ *Ibidem*, p.19

¹¹⁰ *Ibidem*

¹¹¹ *Ibidem*, p.20

¹¹²

constantemente mobilizados ou interpelados. De uma forma complexa, os processos urbanos funcionam como fatores de subjetivação.¹¹³

Por equipamentos materiais, entendo o espaço construído, assim como os demais elementos que compõem a paisagem urbana – entre os quais incluo os diversos componentes da comunicação visual encontrados na cidade (já descritos e enumerados anteriormente). Veremos que dependendo do uso, tais equipamentos podem se prestar à produção de subjetividades tanto criadoras como ligadas aos interesses do capital.

Considero equipamentos imateriais capazes de desencadear processos subjetivos, as relações sociais que se desenrolam nos espaços públicos da cidade. Destaco os encontros urbanos.

Na tentativa de organizar minha análise, de forma a torná-la clara e facilmente compreensível, a partir de agora passarei a examinar separadamente elementos que julgo produtores de processos subjetivos.

a) encontros urbanos

A possibilidade de ser afetado por estranhos é uma marca da vida urbana, uma imposição ou uma oportunidade no espaço das grandes cidades. A comunicação sempre envolve diferenciação, ela sempre reúne ou agencia mundos estranhos.¹¹⁴

Sair pelas ruas é se aventurar a esbarrar com estranhos e se deixar modificar por eles. Cruzar a cidade em direção lugares alheios ao nosso círculo familiar é estar sujeito aos fluxos, aos encontros que se dão ao acaso. Para Benjamin, os encontros citadinos trazem a marca do “choque”, um confronto que, segundo Caiafa, pode desempenhar um papel produtivo. “A fricção pode trazer diferenciação, desafiando o reconhecimento,

¹¹³ *Ibidem*, p. 37

tendo um efeito não necessariamente deletério mas transformador dos processos subjetivos”¹¹⁵ escreve ela.

Como vimos, Caiafa mostra que a experiência da alteridade é um importante fator de subjetivação, pois a diferença pode assumir uma força criadora. Sabemos que o contato com a heterogeneidade possibilitada pela mistura que se processa nas ruas expõe os indivíduos a alteridades. A dispersão e a circulação tornadas possíveis pela ocupação coletiva dos espaços públicos ao mesmo tempo em que nos retira dos meios seguros e conhecidos do confinamento familiar, nos expõe ao risco do contato com o estranho e desconhecido, que pode assumir um caráter positivo ao dissolver cristalizações e nos fazer vislumbrar outros mundos, virtuais mas passíveis de atualização.

Caiafa explica que outrem, figura dessa alteridade, “não é simplesmente um outro com quem falo ou que me influencia, um personagem do campo perceptivo, da relação de comunicação ou da interação social, mas um princípio, um operador e que expressa um mundo possível”¹¹⁶. Não se trata de um objeto ou de um outro sujeito. Outrem é, antes de tudo, um “operador de diferenciação”, uma instância que nos distraí de nos mesmos ao acenar com “mundos estranhos, que não são o nosso e que podemos vir a conhecer”¹¹⁷.

Citando do texto “Michel Tournier e o mundo sem outrem”¹¹⁸, a autora mostra que, para Deleuze outrem “introduz o signo do não percebido no que eu percebo”¹¹⁹, organizando “um ‘mundo marginal’, ‘um arco de fundo’ em que se inscrevem outros

¹¹⁴ CAIAFA, 2002b, p.96

¹¹⁵ *Ibidem*, p. 95

¹¹⁶ *Ibidem*, p. 97

¹¹⁷ *Ibidem*, p.96

¹¹⁸ Cf. DELEUZE, Gilles. “Michel Tournier e o mundo sem outrem”. In: *A Lógica do Sentido*. São Paulo: Perspectiva, 1974

objetos, outras idéias, formando ‘todo um campo de virtualidades e de potencialidades’¹²⁰. Dentro dessa concepção é possível admitir que a presença de outrem pode dissolver identidades e as desterritorializar, conclui.

No entanto, há situações em que a experiência da alteridade não é positiva. Trata-se das ocasiões em que o encontro pode ser ameaçador ou violento, o que faz com que, por excesso de proximidade, não se produzam afetos criadores, explica Caiafa. Nestas circunstâncias, prevalecem o medo e a desconfiança em relação ao outro e a diferença, em vez de representar possibilidades criadoras, traz insegurança. Em outro extremo, é a segregação e o trancafiamento em lugares seguros e familiares que impede a ocorrência de encontros deflagradores de subjetividades interessantes. Nesses casos, de acordo com Caiafa, é a distância que impede o “contágio urbano” e as possibilidades de comunicação.

b) o espaço construído

O espaço construído nos acena constantemente. As cidades se caracterizam em grande parte pela acolhida material que produzem com suas ruas, edifícios, passagens, acessos, becos. É especial a relação com o espaço da cidade porque o percebemos, por assim dizer, de todos os lados. Entramos, pisamos, habitamos esse espaço. Parece que todos os sentidos participam dessa relação, ao mesmo tempo em que há uma espécie de apreensão imediata, um conhecimento afetivo que se parece estipular por vezes ao primeiro contato com o espaço construído.¹²¹

Vimos no item “Arquitetura, urbanismo e paisagismo” que “a vivência do espaço envolve de forma complexa as faculdades subjetivas”. Este sub-tópico agora proposto retoma aquela reflexão, procurando aprofundá-la em alguns pontos.

¹¹⁹ DELEUZE apud CAIAFA 2002b.

¹²⁰ *Ibidem*

¹²¹ CAIAFA, 2002a, p.102

Os edifícios e construções são engrenagens urbanas que possibilitam experiências subjetivas capazes de constituir memórias afetivas – tanto individuais como coletivas –, evocar circunstâncias já vividas e até mesmo modificar os afetos ligados a elas. Além disso, o espaço construído parece conservar uma espécie de aura mágica das experiências que nele se passaram¹²². Parece-me que é nesse sentido, que Caiafa fala dos espaços como oferecendo uma percepção densa e complexa.

A respeito da constituição de memórias afetivas a partir da relação com o espaço, Canevacci escreve que a cidade é marcada pela “presença mutável de uma série de eventos dos quais participamos como atores ou como espectadores, e que nos fizeram vivenciar aquele determinado fragmento urbano de uma certa maneira”. Dessa forma, quando reatransamos esse espaço, as lembranças relacionadas a ele são reativadas.

Uma cidade se constitui também pelo conjunto de recordações que dela emergem assim que nosso relacionamento com ela é restabelecido. O que faz com que a cidade se anime com nossas recordações. E que ela seja também *agida* por nós, que não somos unicamente espectadores urbanos, mas sim também atores que continuamente dialogamos com os seus muros, com as calçadas de mosaicos ondulados, com uma seringueira que sobreviveu com majestade monumental no meio de uma rua...¹²³

Assim, Canevacci acredita que as memórias biográficas elaboram “mapas urbanos invisíveis”, de forma que a preferência por certos itinerários pode ser determinada, em algum grau, também pelo “fluxo emotivo” liberado quando se atravessam ruas e lugares aos quais se ligam lembranças específicas.

Outra indicação de Caiafa quanto às relações subjetivas que se estabelecem com o espaço construído diz respeito ao modo como as diferentes configurações espaciais,

¹²² Este aspecto foi detalhado no item ‘Arquitetura, urbanismo e paisagismo’

com suas particularidades tanto estéticas como funcionais, nos convidam à habitação. Podemos ser acolhidos de diversas formas pelas construções, seus elementos constitutivos podem nos interpelar de maneiras distintas e provocar sensações variadas. A hospitalidade que nos é oferecida pelos espaços que ocupamos se revela, aos olhos atentos desta autora, como elemento deflagrador de experiências subjetivas, que podem ou não ser positivas.

Ela observa que o critério funcional que norteia a arquitetura moderna, reduz a oferta de habitabilidade e, por marginalizar a dimensão estética, “acabou por empobrecer a experiência do espaço, que pode ser tão exuberante nas cidades”¹²⁴.

O estilo que predomina em nossas obras públicas no Rio de Janeiro e no país em geral tende a realizar da forma mais empobrecida o critério funcional. São muitas vezes estruturas de cimento compactas sem nenhuma preocupação estética. Ao avistar ou entrar nesses prédios, percebemos – no sentido complexo e denso que descrevemos acima para a percepção do espaço – , sentimos essa pobreza estética. Somos atingidos em cheio por essa interpelação limitadora que só poderia despertar relações superficiais, o contrário do espaço vivido e da persistência da feitiçeira.¹²⁵

Segundo Caiafa, a interação com tais espaços empobrecidos suscita a sensação de que se habita uma maquete.

c) a arte dos grafites

Há uma experimentação subjetiva que acontece nos grupos marginalizados ou oprimidos que, por manterem uma distância ao mesmo tempo desejada e forçada em relação aos focos de poder, se deslocam mais facilmente da subjetividade normalizada.¹²⁶

¹²³ CANEVACCI, *op. cit.*, p.22

¹²⁴ CAIAFA, 2002a, p.106

¹²⁵ *Ibidem*

¹²⁶ CAIAFA, 2000, p.68

Outra aposta de Guattari e Caiafa é na arte, que seria capaz de “deflagrar uma experimentação subjetiva em larga escala”¹²⁷. De acordo com Guattari, “é nas trincheiras da arte que se encontram os núcleos de resistência dos mais conseqüentes ao rolo compressor da subjetividade capitalística”¹²⁸. Caiafa explica que as máquinas estéticas “em seu trabalho criador com a expressão, podem abrir brechas nas subjetividades padronizadas (que só desenvolvem aquilo que serve à axiomática capitalista), fazendo brotar singularidades”¹²⁹.

A arte é, portanto, vista como um campo criador que não se restringe somente à “existência de artistas patenteados” mas abarca também “toda uma criatividade subjetiva que atravessa os povos e as gerações oprimidas, os guetos, as minorias...”¹³⁰. Caiafa esclarece o sentido da palavra criação nesse contexto. De acordo com ela, entende-se o ato de criar “não apenas ou sobretudo como inovação num certo campo, produto pessoal de um certo autor. Num sentido forte, a criação começa quando há resistência”¹³¹.

Dessa forma, nas artes plásticas “a produção de uma visualidade precisa também resistir à banalização para fugir ao universal, talvez agora mais do que nunca – para não participar da generalização da imagem, para não se colocar em continuidade com o funcionamento televisivo. Precisa também escapar ao presente raso do capitalismo”¹³².

Nesse sentido, acredito que seria possível considerar o trabalho de alguns grafiteiros como brechas no sistema, possíveis “pontas de desterritorialização”. Não se trata aqui de fazer um louvor à apropriação marginal e criminosa dos espaços públicos,

¹²⁷ *Ibidem*, p. 66

¹²⁸ GUATTARI *apud* CAIAFA, 2000

¹²⁹ CAIAFA, 2000, p. 66

¹³⁰ GUATTARI *apud* CAIAFA, 2000

¹³¹ CAIAFA, 2000, p. 59

¹³² *Ibidem*, p. 50

mas de valorizar o trabalho contestador e inovador de alguns artistas que elegem muros como telas e escolhem para receptores da sua arte toda a população urbana. Como vimos anteriormente, o grafite, em algum grau, democratiza a arte ao transferi-la dos espaços fechados e seletivos dos museus para as ruas, além de oferecer aos transeuntes uma visualidade diferente daquela generalizada pelos meios de comunicação “oficiais”. Vimos também que a criação estética de muitos grafites coincide com uma postura questionadora dos valores e práticas capitalistas. A estética desta forma de arte nasce nas ruas trazendo algo de transgressor, de novo em relação às imagens e mensagens banalizadas e difundidas pela mídia.

Considerando essa dimensão contestadora e esteticamente não domesticada das imagens que compõem alguns grafites, admito a possibilidade de que em determinadas situações específicas possam ocorrer “mutações subjetivas”, rompendo com um campo significacional dominante e provocando o desencadeamento de processos de singularização¹³³. Segundo Caiafa

Uma estranheza, uma alteridade que arte provoque em relação a uma forma padrão, ou a uma repetição não criadora na vida, é introduzida e vai atrair todo um conjunto. Há uma ruptura com uma situação subjetiva paralisante e acontece toda uma mutação¹³⁴

d) publicidade: anexação pelo desejo

Os axiomas que realizam o capitalismo não precisam (ou precisam menos) ser impostos e sua obediência vigiada, posto que se diluíram como uma névoa pelos

¹³³ *Ibidem*, p.66

¹³⁴ *Ibidem*, p. 67

caminhos mais tênues da aceitação e da sedução, permeando assim o tecido social, alcançando um lugar de desejo em nossa subjetividade e portanto em nossa vida.¹³⁵

No trecho acima transcrito, Caiafa mostra que a nova estratégia do capitalismo é dominar pelo desejo. De forma sutil e não declarada a dominação se generaliza nas sociedades de controle¹³⁶. Isso acontece através dos meios de comunicação, da cultura do consumo, da expansão onipresente de uma imensa rede de informações que esquadrinha e registra movimentos, ações e posses dos indivíduos. Controla-se ao ar livre através de câmeras secretas que gravam o ir e vir dos cidadãos, bancos de dados que armazenam seus gostos e dados pessoais sem pedir permissão e reclames publicitários que, sem que se tenha consciência disso, lembram aos observadores – muitas vezes involuntários – quais são as tendências a serem seguidas em determinada estação. Esta forma de controle, que tem a dominação subjetiva como um de seus recursos, é, segundo Caiafa, ao mesmo tempo mais generalizada e mais ampla.¹³⁷

Cada vez mais, ao longo de suas transformações mais recentes, o capitalismo precisa tomar posse não só de uma força de trabalho, mas também de uma força de desejo. Portanto, ele se envolve cada vez mais com a produção de subjetividade, trabalhando com as faculdades psíquicas diretamente. Antes mesmo de assujeitar certas categorias ou segmentos sociais, ele os prepara ou reengendra.¹³⁸

¹³⁵ CAIAFA, 2002a, p.29

¹³⁶ Em “*Post-Scriptum Sobre as Sociedades de Controle*”, Deleuze descreve o modo de organização social que substitui o modelo disciplinar que imperou dos séculos XVIII ao XX (proposto por Foucault). De acordo com Deleuze, no momento atual, o poder modula continuamente o indivíduo através de uma “formação permanente”, segundo seus interesses. Nas sociedades de controle o poder não está concentrado em instituições disciplinadoras, mas difuso, disperso como um gás. É o controle ao ar livre.

¹³⁷ *Ibidem*, p. 29 e 34

¹³⁸ *Ibidem*, p. 34

Uma estratégia que tem sido utilizada com eficiência pelo poder para investir no campo do desejo e produzir “os assujeitados de dentro”¹³⁹ é a publicidade. O marketing tornou-se instrumento de controle social¹⁴⁰.

Os discursos, a estética, as imagens e os padrões de vida e beleza proclamados pelos anúncios que proliferam não apenas na paisagem urbana, como também no interior dos lares (via televisão, internet, mídia impressa ou mala direta) reafirmam os valores nos quais se apóia o sistema e legitimam as relações de poder que o sustentam.

Como vimos, não há nada de novo nas mensagens publicitárias que se apossam dos espaços públicos, ao contrário, elas só fazem reproduzir e confirmar os discursos cantados por jingles e repetidos exaustivamente por garotos propaganda. As imagens e idéias que encontramos aí são as mesmas repetidas diariamente durante o intervalo dos telejornais ou pela mocinha da novela. É um “jogo de ecos”¹⁴¹, como constata Canclini.

Ao contrário da arte criadora e da experiência positiva provocada pela alteridade, a publicidade se presta a generalizar e a confirmar o já dito pelo poder, a reforçar sutilmente sobre as mentes o controle que já se exerce sobre os corpos e sobre os bolsos.

2.3 – Confronto de mensagens

O fato de que os diversos elementos que integram o cenário da comunicação visual urbana provêm de grupos sociais com modos de vida e valores distintos, me propõe algumas questões: haveria por parte de tais grupos disputas ou embates no interior da cidade? Seriam suas expressões visuais estampadas nos espaços públicos meios de ocupá-los, deles se apossando e afirmando sua presença? E mais: é possível

¹³⁹ *Ibidem*, p. 31 e 32

¹⁴⁰ DELEUZE, p. 224

¹⁴¹ CANCLINI, 2003, p.290

considerar que as mensagens que produzem entram em confronto por idéias e posições subjetivas?

Confesso que não tenho respostas definitivas, apenas algumas pistas e indicações ainda por serem mais bem investigadas.

Antes de direcionar o olhar para os supostos confrontos, julgo necessário focar os sujeitos que deles participariam. Desse modo, parece-me relevante começar a discussão deste tópico buscando entender as relações que os indivíduos estabelecem entre si, com o espaço que ocupam e o modo como dele se apropriam. Veremos que, ao habitar a cidade, os diferentes segmentos sociais interagem, não apenas com o meio, mas também com os outros indivíduos com os quais o compartilha e, nessa relação, são criados, renovados, negociados e impostos os signos da existência e sobrevivência de cada grupo

Vimos no tópico “Meio urbano e subjetividade”, que o espaço das cidades possui diferentes dimensões, uma é funcional – ligada aos processos produtivos e econômicos que nele se desenvolvem - e a outra, simbólica – que compreende os “referenciais que perpassam nossas identidades coletivas”¹⁴².

Dessa forma, o território pode ser encarado como “espaço de construção identitária do grupo”, “lugar da existência e das relações que os homens estabelecem com os outros e com todas as coisas que coexistem na natureza”. Desta relação nascem a técnica, o imaginário, o sentimento do sagrado, além da identidade do grupo e das regras de convívio.¹⁴³

Ao território, Zuccolotto contrapõe o projeto espacial inaugurado na modernidade como um “modelo de dominação psicossocial”¹⁴⁴, marcado por um “reducionismo

¹⁴² HAESBAERT, 2002, p. 81

¹⁴³ ZUCCOLLOTTO, *op. cit.*, p. 27

¹⁴⁴ *Ibidem*, p. 25

representativo”¹⁴⁵. Ela concebe o espaço moderno como “lugar abstraído de suas qualidades sensíveis”¹⁴⁶, onde se processa “um deslocamento na relação homem natureza, uma ruptura com o sagrado”. Dentro desta concepção “o espaço moderno não considera a questão identitária, antes visualiza uma homogeneidade de indivíduos que se movimentam objetivados pela racionalidade, através do espaço funcional linear”¹⁴⁷.

A este respeito, Guattari indica que “os territórios estariam ligados à ordem de subjetivação individual e coletiva e os espaço estando mais ligado às relações funcionais de toda espécie”¹⁴⁸.

Zuccolotto mostra que a partir do crescimento industrial, que provocou entre outras coisas um encharcamento populacional nas cidades, altera-se radicalmente o modo de habitar e experimentar os centros urbanos. As relações sociais se superficializam e as identidades se desenraizam. Fortalecem-se, nesse contexto, as formas midiáticas de representação e os meio de comunicação de massa passam a pautar “os parâmetros de julgamento que perpassam o comportamento, uniformizando sem unir, transformando as cidades em um aglomerado de estranhos, entretanto muito iguais”¹⁴⁹.

Haesbaert, por sua vez, apesar de reconhecer que determinados significados e tipos de relações, de fato, se generalizam, indica que isto não acontece “com o sentido de produzir uma homogeneização coordenada e globalizante”, já que o processo de expansão urbana se caracteriza pelas crescentes diferenciação e segmentação¹⁵⁰. Segundo ele, o espaço da metrópole, em expansão e transformação contínuas, ao mesmo

¹⁴⁵ *Ibidem*, p. 27

¹⁴⁶ *Ibidem*, p. 29

¹⁴⁷ *Ibidem*, p.28

¹⁴⁸ GUATTARI *apud* HAESBAERT, 2002.

¹⁴⁹ ZUCCOLOTTO, *op. cit.*, p.33

¹⁵⁰ HAESBAERT, *op. cit.*, p. 89

tempo em que se abre para o novo, conserva aspectos anteriores, incorporando “sinteticamente a mudança e a permanência, o caos e a ordem, sem os justapor, congregando-os em uma dinâmica comum”¹⁵¹.

Dessa forma, a constante mudança de que fala o autor “não tem um compromisso uniformizador efetivo”, mas atua de maneira a criar “cada vez maiores diferenciações na malha urbana, seja na paisagem, nos usos que se fazem predominantes ou nas leituras simbólicas incorporadas a determinados espaços”¹⁵². Assim, a diferença e a variedade urbanas se apresentam como alternativas de resistência à uniformização proposta (ou seria imposta?) pela mídia.

Ao valorizar as ambigüidades e diferenciações presentes na urbe, Haesbaert parece apontar na mesma direção que Caiafa. Para ela, como vimos, a experiência com a alteridade possui um enorme potencial de desencadear experiências subjetivas criadoras capazes de romper com as “subjetividades padronizadas” pelo capitalismo e desencadear “processos de singularização”.

Vimos que cada vez mais o capitalismo investe no campo do desejo como forma de dominar e anexar os indivíduos. Se a subjetividade tornou-se “um alvo importante da produção de miséria no capitalismo”¹⁵³, o investimento em mutações subjetivas configura-se como uma “luta consistente contra essas organizações de poder”¹⁵⁴. Vimos que este confronto tem nas cidades uma importante arena, sendo os equipamentos materiais e imateriais urbanos produtores de subjetividade as principais armas da batalha.

¹⁵¹ *Ibidem*, p. 88

¹⁵² *Ibidem*, p. 89

¹⁵³ CAIAFA, 2000, p. 65

¹⁵⁴ *Ibidem*, p. 66

Para reforçar esta constatação, relembro que a circulação, a dispersão e a alteridade urbanas são forças que impulsionam importantes transformações subjetivas, capazes de produzir brechas nas representações pasteurizadas e homogeneizadas pelo capitalismo. Da mesma forma, os componentes materiais urbanos e a arte que nasce nas margens urbanas, livres, em alguma medida dos constrangimentos da ordem dominante, podem ser focos de experiências subjetivas transformadoras. “É a subjetividade que ‘vai abrir o dispositivo’, que vai constituir as linhas de fratura que vão desestabilizar as formalizações”, escreve Caiafa, acrescentando que “as virtualidades que estão sempre no horizonte são deflagradas por uma operação subjetiva”¹⁵⁵.

A contínua transformação urbana problematizada por Haesbaert, não se limita à transformação física do espaço ou à mobilidade de seus habitantes, mas abrange o “constante rearranjos de valores, formas, funções e significados”¹⁵⁶. Permito-me supor que tais rearranjos são, em algum grau, impulsionados ou possibilitados por confrontos, tomadas de posições subjetivas ou pelas relações de poder que marcam a convivência dos diferentes segmentos sociais, culturais, étnicos, políticos, etc., que dividem os espaços comuns da urbe. Dessa forma, parece-me possível incluir aqui os processos comunicativos e simbólicos que têm lugar nas cidades. Acredito que a comunicação que se desenrola nos espaços públicos expõe os códigos dos diversos grupos, os confronta e faz dialogar, podendo resultar desta interação perdas ou ganhos para uns e outros.

A respeito do modo como os diferentes grupos sociais se apropriam simbolicamente do espaço, Haesbaert afirma que múltiplos sentidos podem ser dados a distintas parcelas espaciais pelos diversos conjuntos da sociedade. Assim, “um mesmo espaço de referência pode revelar diferentes significações de acordo com a apropriação

¹⁵⁵ *Ibidem*, p. 71

¹⁵⁶ HAESBAERT, op. cit., p.89

ideológica, simbólica que se faça de seus signos, sendo que mesmo o sentido atribuído pelos grupos ditos dominantes podem ser desvirtualizados por outros segmentos”¹⁵⁷

“O espaço, longe de possuir uma fisionomia unidimensional, se apresenta como verdadeiro labirinto tecido em redes de apropriações sucessivas e de significações diversas”¹⁵⁸, escreve o autor.

É possível admitir que tais apropriações não sejam feitas sem confrontos. De acordo com Haesbaert, “há uma complexa rede de relações entre grupos que traçam laços de identidade com o espaço que ocupam, criam formas de apropriação e lutam pela ocupação e garantia de seus territórios”¹⁵⁹

O espaço metropolitano se constitui em um território complexo onde se mesclam e se separam diversas identidades. (...) um espaço multiapropriado, onde as contínuas e intermitentes renovações geram um complicado fluxo de deslocamentos, se o espaço é, como concebemos a princípio, fonte e condição indispensável para a constituição de determinados grupos, é natural que haja neste espaço constantes disputas, avanços e recuos que constituirão os termos necessários em que serão reproduzidas as dinâmicas sociais do ambiente metropolitano¹⁶⁰

Entendo que a persistência de cada grupo depende da capacidade que desenvolvem de manter seus signos de referência, valores, padrões de comportamento, enfim, todo o repertório cultural que define sua especificidade em relação aos outros. A permanência pode ser alcançada pela formação de guetos, ambiente dentro dos quais os códigos comuns são conhecidos e encontram reciprocidade. No entanto, acredito ser necessário também que os signos de referência sejam capazes de se impor mesmo nos espaços urbanos onde convive a diversidade. Neste sentido, considero as estratégias de

¹⁵⁷ *Ibidem*, p. 87

¹⁵⁸ *Ibidem*

¹⁵⁹ *Ibidem*, p. 93

comunicação essenciais para estabelecer os “territórios simbólicos” onde se distribuem os marcos que orientam as práticas sociais de cada segmento.

Acredito que reencontrar no emaranhado de signos visuais urbanos aqueles que delimitam a identidade do próprio grupo seja fundamental para fortalecê-lo. Isto pode ser alcançado através do vestuário, do código verbal de uma inscrição, de uma pichação, das imagens publicitárias, dos valores reproduzidos por anúncios ou por frases rabiscadas nos muros. Assim, é possível pensar o campo da comunicação urbana como lugar de confronto entre as diferentes identidades grupais, cada uma lutando por impor-se nesse cenário.

Esta perspectiva entende a comunicação como terreno de conflitos “de classe, de pontos de vista, de etnicidade, de sexo, de ideações e de inovações, de produção e de consumo, de atores e de espectadores”¹⁶¹. Segundo Canevacci, a comunicação urbana exacerba as diferenças, as multiplica, as faz coexistir” e, por isso mesmo, entrar em conflito¹⁶².

De acordo com ele, “as formas ou modelos culturais que constituem as diferenças se estendem aos modos de pensar, de sentir e de agir”¹⁶³, o que me permite supor que a comunicação eficiente de um determinado “modelo cultural” pode acarretar uma maior aceitação do mesmo e a conquista de poder por parte daqueles que o propõem. Dessa forma, os confrontos de mensagens, além objetivarem à conquista de visibilidade e à preservação de uma identidade grupal, configuram-se como “lutas semânticas para

¹⁶⁰ *Ibidem*, p. 96

¹⁶¹ CANEVACCI, *op. cit.*, p. 42

¹⁶² *Ibidem*, p. 43

¹⁶³ *Ibidem*, .

neutralizar, perturbar a mensagem dos outros ou mudar seu significado, e subordinar os demais à própria lógica”¹⁶⁴.

Para fundamentar esta hipótese recorro a Fairclough. Ele define discurso como prática social de produção de textos (de natureza verbal ou não) que se configura como modo de ação sobre o mundo e o sobre os indivíduos. De acordo com ele,

O discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, ou moldam ou restringem: suas próprias normas e convenções, como também relações, identidades e instituições que lhe são subjacentes. O discurso é uma prática, não apenas de representação, mas de significação do mundo, o constituindo e construindo em significado.¹⁶⁵

Dessa forma, a discurso tanto participa da construção de identidades, de relações sociais e de sistemas de conhecimentos e crenças, como pode trabalhar a favor de transformá-las. Fairclough adverte que o trabalho constitutivo do discurso se realiza no interior de relações de lutas de poder.

O discurso como prática política estabelece, mantém e transforma as relações de poder e as entidades coletivas (classes, blocos, comunidades, grupos) entre as quais existem relações de poder. O discurso como prática ideológica constitui, naturaliza, mantém e transforma os significados do mundo de posições diversas nas relações de poder¹⁶⁶

Assim, acredito que os diferentes elementos que compõem a comunicação urbana, com mensagens tão plurais e dissonantes, enfrentam-se na cidade, ressoando, em alguma medida, a luta dos diversos segmentos sociais pela conquista de posições

¹⁶⁴ CANCLINI, 2003, p.301

¹⁶⁵ FAIRCLOUGH, 2003, p.91

¹⁶⁶ *Ibidem*, p. 94

subjetivas, de poder ou pela garantia da identidade do grupo. São, portanto, “encenações dos conflitos entre as forças sociais: entre o mercado, a história, o Estado, a publicidade e a luta popular para sobreviver”¹⁶⁷

Grafitos, cartazes comerciais, manifestações sociais e políticas, monumentos: linguagens que representam as principais forças que atuam na cidade. Os monumentos são quase sempre as obras com que o poder político consagra as pessoas e os acontecimentos fundadores do estado. Os cartazes comerciais procuram sincronizar a vida cotidiana com os interesses do poder econômico. Os grafitos (como os cartazes e atos políticos de oposição) expressam a crítica popular a ordem imposta. Por isso, são tão significativos os anúncios publicitários que ocultam os monumentos ou os contradizem, os grafitos inscritos sobre uns e outros. À vezes a proliferação de anúncios sufoca a identidade histórica, dissolve a memória na percepção ansiosa das novidades incessantemente renovadas pela publicidade.¹⁶⁸

Exemplos dessa sobreposição de diferentes elementos de comunicação visual e tempos históricos podem ser conferidos nas fotografias 8, 9, 10 e 11¹⁶⁹. A fotografia 11 mostra imensos cartazes publicitários, pichações e grafitos modificando a arquitetura do prédio da Leopoldina. Na imagem de número 10, pode-se ver a alteração do panorama do Museu Nacional de Belas Artes provocada por faixas, cartazes de protesto (anunciando a paralisação dos servidores do ministério da cultura) e tapumes. As outras duas registram o efeito predatório que pichações podem provocar na fachada de prédios ou em monumentos.

Na briga pela visibilidade, os diferentes elementos de comunicação visual não apenas compartilham o espaço público avizinhandose nas ruas e muros, mas freqüentemente sobrepõem-se, modificando ou neutralizando mensagens alheias.

¹⁶⁷ CANCLINI, 2003, p.301

¹⁶⁸ *Ibidem*, p. 302 e 302

¹⁶⁹ Cf. anexo

A esse respeito é interessante observar o modo como anunciantes de marcas concorrentes competem pela atenção do receptor, na tentativa de fazer sua mensagem sobressair. A fotografia 11 mostra anúncios em cartazes contíguos vendendo um mesmo produto de marcas concorrentes, provavelmente tendo como alvo um mesmo público consumidor. Acredito que as duas propagandas não tenham sido coladas lado a lado ao acaso, ao contrário, creio que é bem possível que esta “vizinhança” seja fruto de uma luta não apenas por visibilidade, como também pela conquista de consumidores. As mensagens contidas nos dois *outdoors*, entram em confronto, enfrentam-se pelo olhar do cidadão e pela aquisição de sua credibilidade.

Da mesma forma, vitrines e letreiros de lojas vizinhas estão constantemente disputando a atenção dos transeuntes e possíveis consumidores. As armas desta batalha são a visualidade dos letreiros, a composição das vitrines e eventuais promoções – que também são comunicadas através recursos que apelam para o olhar, como faixas, cartazes e letras gigantes expostos na própria vidraça.

Neste caso, assim como no anterior, a interação da comunicação urbana com os anúncios veiculados nos meios de comunicação de massa é fundamental, pois é através deles que as marcas – seus valores concretos e abstratos e sua identidade visual – serão mais fortemente registrados pelos indivíduos.

Também parece haver confronto entre as diversas pichações que se apoderam de um mesmo espaço público. Como vimos, estas inscrições surgem no interior de grupos e gangues urbanas que utilizam o *spray* como arma na luta pela demarcação de territórios e pela conquista de visibilidade. Vimos que os pichadores se enfrentam em busca do “picho” mais difícil e, por isso mesmo, mais notável. Pichações contendo siglas de grupos ligados ao narcotráfico, de torcidas organizadas rivais ou de

representantes de bairros ou zonas da cidade podem ser interpretadas como esforço por parte de cada um desses segmentos de deixar sua marca nos muros, prédios e viadutos da cidade e de sobressair em relação aos demais. Não é raro iniciarem-se jogos de respostas, réplicas e trélicas entre pichadores rivais. Nessas guerrinhas particulares, a pichação do outro pode ser transformada, rabiscada ou simplesmente complementada com uma resposta.

Há também uma certa concorrência entre pichadores e grafiteiros, por isso, é comum vermos grafites rabiscadas por pichações.

As inscrições urbanas qualificadas como panfletárias são, como vimos, elementos que servem de propaganda, de expressão de idéias, posições políticas ou religiosas de grupos marginais que se apossam de espaços públicos para enunciar seus valores. É interessante notar que muitas vezes o conteúdo proclamado nessas mensagens entra em contradição com aqueles divulgados pela publicidade. Esta situação, a meu ver, expressa claramente o confronto de mensagens. Acerca do teor das inscrições marginais em questão uma ressalva precisa ser feita: o fato de serem provenientes de grupos marginais não garante o conteúdo contestador e transformador das mensagens.

É interessante notar que ao longo de um mesmo caminho, o transeunte é informado por um *outdoor* das vantagens de se associar a um determinado banco e, logo adiante, advertido por um cartaz de que os banqueiros roubam do Brasil uma grande soma em dinheiro¹⁷⁰; ou interpelado seguidamente por inúmeras mensagens publicitárias - que tentam vender-lhe uma variedade de objetos - e pelos escritos do “profeta” Gentileza¹⁷¹ - que estampam em pilastras frases afirmando que o “capitalismo

¹⁷⁰ Cf. fotografia 2, em anexo

¹⁷¹ José Dadrino, mais conhecido como profeta Gentileza, andava pelas ruas da cidade de túnica e estandarte em punho pregando mensagens de paz, amor, gentileza e respeito pelo próximo e pela natureza. Entre 1986 e 1991, ele escreveu seus pensamentos em 56 “páginas” de um “livro urbano”

leva a humanidade para o abismo, destrói o amor”, ou ainda: “agora o capeta do homem, que é o capitalismo, é que vende tudo, destrói tudo, destruindo a própria humanidade”. Prosseguindo em seu itinerário, o cidadão se depara com propagandas que anunciam produtos de marcas estrangeiras - às vezes incorporando elementos dos países de origem do fabricante ou utilizando a imagem de alguma celebridade internacional – e com cartazes marginais¹⁷² que defendem ferozmente a valorização da cultura nacional.

pintado nas pilastras do viaduto de acesso às avenidas Perimetral e Francisco Bicalho, junto ao início da Avenida Brasil. Os painéis pintados por Gentileza foram restaurados pelo Projeto Rio Gentileza entre janeiro de 1999 e maio de 2000 e tombados pelo Departamento Geral do Patrimônio Cultural do Município do Rio de Janeiro, em dezembro de 2000. Cf. www.geocities.com/frgbrame/rj05.htm e

¹⁷² Os cartazes citados são produzidos e espalhados pela ong MV-Brasil. (Movimento pela Valorização da Cultura, do Idioma e das Riquezas do Brasil). Cf. www.mv-brasil.org.br

Considerações finais

No último ano tornei-me leitora de paredes. Passei a olhar atentamente para as superfícies de muro e fachadas à procura de cartazes e inscrições que me dessem pistas sobre quem são e o que pensam as pessoas que se apropriam de tais espaços. Signos, cores, frases e assinaturas, muitas vezes sem sentido para mim, passaram a fazer parte da minha vida e dos meus pensamentos.

Ao mesmo tempo tentava juntar essas visões com os outros elementos de comunicação que chamaram minha atenção: as grandiosas construções arquitetônicas, os prédios antigos da cidade e a variedade de anúncios publicitários ao ar livre. Assim, pude recompor na minha mente o cenário urbano.

Ao analisar os elementos que compõem a comunicação visual urbana, percebi que estes, apesar de efêmeros – excetuando-se apenas algumas construções arquitetônicas - são componentes muito importantes do cenário da cidade e dos processos de comunicação nela estabelecidos . Apesar disso, constatei que a comunicação urbana é um tema que não recebe a devida atenção dos estudos da comunicação. Fala-se muito sobre novas tecnologias, telecomunicação, mundos virtuais e deixa-se de lado o mundo real no qual estamos fisicamente inseridos e onde se travam nossas relações sociais diárias.

A partir de minhas observações e da bibliografia citada, tentei apresentar a cidade como um rico campo de percepções visuais, um grande mosaico de informações, textos e imagens que, de diferentes modos, interpelam os cidadãos, comunicando-se com eles. Deste modo, me esforcei em mostrar a riqueza e a variedade dos fluxos simbólicos e dos processos comunicativos o meio urbano.

Também busquei evidenciar o caráter predominantemente visual da comunicação urbana. É a força das imagens que nos interpela, prende nosso olhar, anuncia mensagens, estimula sensações e imprime afetos em nossa memória. Vimos que a diversidade de origens e a variedade dos conteúdos dos signos comunicacionais caracterizam a polifonia urbana.

Gostaria de ressaltar a importância dos espaços coletivos da cidade, no interior dos quais ocorrem importantes processos sociais e comunicativos que, como vimos, podem deflagrar diversas experiências subjetivas.

Vimos que é possível que a apropriação do espaço público obedeça aos interesses de um pequeno grupo preocupado em se manter no poder e que os signos de comunicação encontrados nas ruas se prestem a reforçar e a reafirmar valores e padrões do sistema dominante. Assim, a publicidade externa e o aumento de espaços cuja hospitalidade geram experiências subjetivas pobres trabalham em prol de subjetividades limitadas, empobrecidas e em consonância com os interesses do capital.

Por outro lado, há equipamentos materiais e imateriais no interior das cidades que carregam potencialmente transformações subjetivas capazes de romper com a estagnação do desejo através da qual o capitalismo domina.. Como vimos, os encontros com a alteridade, a vivência densa e perceptivamente rica dos espaços construídos e a possibilidade de abrigar criações artísticas que se configuram como alternativas aos padrões dominantes, fazem do espaço urbano um *front* de resistência às subjetividades generalizadas pelo sistema capitalista.

Referências Bibliográficas

- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Editora Hucitec e Annablume, 2002.
- BEDRAN, Laura Martini. Visualidade da imagem publicitária numa interlocução múltipla no espaço urbano. In: ALAIC, Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, 7., 2004, La Plata. *CD Ponencias*. La Plata: Facultad de Periodismo y Comunicación Social de La Plata, 2004.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: *Magia e técnica, arte e política. Obras escolhidas*. São Paulo: Brasiliense, 1993.
- CAIAFA, Janice. *Jornadas urbanas: Exclusão, trabalho e subjetividade nas viagens de ônibus na cidade do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: FGV. 2002a.
- _____ Comunicação e diferença nas cidades. in *Lugar Comum: estudos de mídia, cultura e democracia*. Rio de Janeiro, nº18, nov. 2002b jun.2003.
- _____ *Nosso século XXI: notas sobre arte, técnica e poderes*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2000.
- _____ Povoar as Cidades. in *Revista Fronteiras: estudos midiáticos*. Vol. III, nº2, p.123-130, dez. 2001.
- _____ Comunicação da diferença. In: *Revista Fronteira: estudos midiáticos*. Vol. 7, nº 1, jan. – abr. 2005.
- CANCLINI, Nestor García. *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.
- _____. *Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Edusp, 2003. 406 p.

- CANEVACCI, Massimo. *A cidade polifônica: um ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*. São Paulo: Studio Nobel, 1997. 262 p.
- CENTRAL DE OUTDOOR. A história do outdoor. Disponível em: www.outdoor.com.br. Acesso em 26 de abril de 2005.
- DELEUZE, Gilles. Post-scriptum sobre as sociedades de controle. In: *Conversações*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992.
- DORFLES, Grillo. *Símbolo, Comunicación y consumo*. Barcelona: Editorial Lúmen, 1967. 268 p
- FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora UnB, 2001.
- GEJO. Entrevista com o grafiteiro RV. *Manuscrito*. Disponível em: www.uol.com.br/manuscrito/materias/materias016.shtml. Acessado em 26 de abril de 2005.
- GITAHY, Celso. *O que é graffiti*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1999.
- GONÇALVES, Guaraci. A paz por Gentileza. Disponível em: www. Acessado em 28 de maio de 2005.
- GUATTARI, Félix. *Caosmose*. Rio de Janeiro: editora 34, 1992.
- GUIMARÃES, Murilo Mendes. *Arquitetura, desejo e poder*. Rio de Janeiro, 1980. 100 p. Dissertação (Pós-Graduação em Comunicação e Cultura) – ECO/UFRJ.
- HAESBAERT, Rogério. *Territórios alternativos*. Niterói: EdUFF; São Paulo: Contexto, 2002.
- LARA, Arthur H. *Arte urbana em movimento*. São Paulo: 1996. Dissertação de Mestrado (Departamento de Comunicação e Artes) ECA – USP. Disponível em: www.artgaragem.com.br/grafite/paginas/textos-teses.htm. Acessado em 05 de maio de 2005.
- MACHADO, Maria Berenice da Costa. Abaixo a Ditadura da mídia: Pichações e grafites e as tensões políticas da sociedade porto-alegrense em 2004. In: ALAIC, Congresso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, 7., 2004, La

Plata. *CD Ponencias*. La Plata: Facultad de Periodismo y Comunicación Social de La Plata, 2004.

PAULI, Cristina. Grafittis: Los Jóvenes Se Aduenian De Las Diagonales. In: ALAIC, Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, 7., 2004, La Plata. *CD Ponencias*. La Plata: Facultad de Periodismo y Comunicación Social de La Plata, 2004.

PINTO, Milton José. *Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos*. São Paulo: Hacker, 2002.

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SANTOS, Milton. *Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-informacional*. São Paulo: Hucitec, 1997. 190 p.

SCHULZ, Sônia Hilf. *Espaço e tempo nas arquiteturas urbanas: uma genealogia de conceitos, uma arqueologia de configurações*. Rio de Janeiro, 1995. 134 p. Dissertação (Pós-Graduação em Comunicação e Cultura) – ECO/UFRJ.

ZUCOLLOTTI, Juliana Maria. *O paradigma da imagem: a linguagem auto-referente da sociedade contemporânea*. Rio de Janeiro, 2001. 117 p. Dissertação (Pós-Graduação em Comunicação e Cultura) – ECO/UFRJ.



Fotografia 1:
Inscrição Panfletária
(Hotel Glória)



Fotografia 2:
Cartaz da MV-Brasil,
Praia de Botafogo



Fotografia 3:
Cartaz da MV-Brasil,
Rua do Catete



Fotografia 4: Grafite (Presidente Vargas)



Fotografia 5 (acima): pichação (Praia do Flamengo)



Fotografias 6 e 7 (à direita):
Muro pichado (Av. Maracanã)



Fotografia 8: monumento pichado (Hotel Glória)



Fotografia 9: Fachada pichada (Presidente Vargas)



Fotografia 10: Museu Nacional de Belas Artes



Fotografia 11
Leopoldina



Fotografia 12
Inscrição feita pelo
“profeta” Gentileza