



A comunicação na cidade: polifonia e produção de subjetividade no espaço urbano¹

Rachel Fontes Sodré²

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Resumo

As cidades contemporâneas são ricas em fluxos humanos, comerciais e simbólicos e marcadas pela profusão de signos comunicacionais com origens, estéticas e conteúdos variados, o que, para nós, caracteriza a polifonia urbana. Propomos, a partir da observação da cidade e da análise da bibliografia relativa ao tema, um estudo acerca dos processos de comunicação urbanos e dos signos que os compõem. A partir da leitura dos trabalhos de Guattari e Caiafa, respectivamente, entendemos que a vivência do espaço citadino envolve de forma complexa as faculdades subjetivas, sendo capazes de nos mobilizar, produzir memória e de se constituir em componentes subjetivos.

Palavras-chave

Comunicação e culturas urbanas; Culturas juvenis - grafite; subjetividade; polifonia urbana.

1. Introdução: a comunicação na 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.

Dentro desta perspectiva, podemos entender a cidade não apenas como palco de importantes acontecimentos sociais, políticos e culturais ou como centro de fluxos financeiros e trocas comerciais, mas como “campo semântico”³ e lugar de experimentação da alteridade no interior do qual subjetividades, criadoras ou não, podem ser geradas.

Uma característica marcante da comunicação que se processa nas ruas das grandes cidades é seu caráter predominantemente visual. As imagens prevalecem em relação à linguagem verbal, e mesmo quando há apenas texto – como acontece em alguns

¹ Trabalho apresentado ao NP Comunicação e Culturas Urbanas, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Jornalista, mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da UFRJ. Pesquisa “Comunicação urbana: a produção de grafite na cidade do Rio de Janeiro”. E-mail: rachelsofre@yahoo.com.br

³ MOLES, 1987, p. 18



letreiros, pichações e cartazes – as letras são estilizadas, desenhadas, com cores e formas dando o tom da mensagem que se quer transmitir. Moles indica que a imagem é mais percuciente e mais facilmente assimilável do que o texto⁴. Dessa forma, a predominância da imagem na comunicação urbana contribui para que as mensagens sejam mais facilmente apreendidas e compreendidas com maior rapidez num ambiente marcado pela velocidade dos fluxos humanos e de veículos e no qual signos comunicacionais proliferam por todos os lados disputando o olhar apressado do passante.

Ao considerar a diversidade de elementos que compõem o cenário comunicacional da cidade, cada qual com origem, estética, conteúdo e propósito particulares, fica claro que a comunicação urbana é marcada pela polifonia. Assim sendo, os diferentes signos que constituem a paisagem das cidades integram um imenso coral urbano e cada elemento pode ser considerado uma voz que canta num tom particular fragmentos de uma mesma canção polifônica.

É possível ir mais além e constatar a coexistência de vozes contraditórias dentro de um mesmo espaço urbano. Tendo em vista a convivência de tão variados elementos de comunicação na cidade é possível entender o fenômeno da comunicação urbana 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.

A perspectiva brevemente descrita nos parágrafos acima nos permite pensar a cidade como um rico cenário de abundantes fluxos e trocas simbólicas e comunicacionais.

É necessário ressaltar a importância dos processos de comunicação que têm lugar nos centros urbanos, pois eles fazem parte da vida diária de todos aqueles que ali habitam, trabalham, se deslocam por suas ruas, utilizam os transportes públicos e usufruem os espaços comuns de sociabilidade. Ao contrário dos processos comunicacionais levados a cabo pelos diferentes meios de comunicação de massa, os quais dependem da vontade do espectador em interagir com eles – seja comprando o jornal, ligando a televisão ou indo ao cinema -, a comunicação das ruas é quase um imperativo pois não temos nenhum poder de decisão a respeito dos *outdoors*, cartazes, pichações e outros signos que nos interpelarão em nossos deslocamentos urbanos.

Tanto mais significante se revela a comunicação que se processa na cidade quando consideramos sua potência em mobilizar e engendrar subjetividades.

⁴ *Ibidem*, p.21.



A questão da produção de subjetividades no meio urbano será retomada e melhor esclarecida mais adiante, por hora é necessário descrever o cenário do qual trata este artigo e os diferentes elementos de comunicação visual que o compõem.

2. Os signos da cidade

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 ocupam os lugares públicos das cidades e interpelam, de diferentes maneiras, os cidadãos.

O espaço polifônico e heterogêneo da urbe abriga uma diversidade bem maior de elementos comunicacionais do que aqueles que seremos capazes de estudar aqui, por isso nosso recorte tentará dar conta apenas dos signos de comunicação urbana que por sua visualidade transmitem algum tipo de mensagem, informação ou sensação. Neste grupo serão englobadas semióticas diversas, verbais e não verbais, elaboradas ou não com finalidade de comunicar. Dentro desta perspectiva, consideraremos os seguintes elementos: o espaço construído, as diferentes modalidades de mídia exterior e as inscrições marginais.

Levando em conta a variedade dos signos que são emitidos simultaneamente no espaço urbano, é possível considerar a cidade como um ambiente polifônico, pois atravessado por diversas vozes nem sempre consonantes. A esse respeito, Canevacci explica: “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

Em perspectiva semelhante, Canclini, compara a cidade a um *videoclip* – “montagem efervescente de imagens descontínuas”⁶ – pois nela “tudo é denso e fragmentário. Como nos vídeos, a cidade se faz de imagens saqueadas de todas as partes”⁷, escreve.

Tendo em vista o conceito de polifonia, procuraremos identificar algumas das “vozes” que fazem parte do grande “coro” urbano, utilizando como fatores de classificação aspectos como: “intenção comunicativa”, legalidade (ou ausência dela) e características estéticas comuns.

⁵ CANEVACCI, 1997, p.17.

⁶ CANCLINI, 1999, p.153

⁷ *Ibidem*, p.156.



a) Arquitetura, paisagismo e urbanismo

Este grupo engloba os diversos elementos que compõem o espaço construído das cidades: edifícios, monumentos, praças e todo tipo de construção.

Apesar de os componentes deste grupo não serem elaborados com finalidade comunicativa, acreditamos que 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.

De acordo com Guattari, as construções podem nos fornecer discursos e manipular em nós “impulsos cognitivos e afetivos”. “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 enunciantes”⁸, escreve.

A vivência do espaço construído das cidades pode tanto apontar no sentido de uma percepção racional dos aspectos funcionais, estéticos e da historicidades das construções, como pode envolver faculdades subjetivas, evocar sensações e mobilizar afetos.

Assim, por um lado, podemos extrair dos aspectos físicos, estéticos e funcionais das construções, informações e enunciados que funcionam como expressão de uma sociedade ou de uma época, pois, 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. Ao mesmo tempo, o espaço construído é capaz de oferecer uma vivência subjetiva, funcionando como “máquina de sentido e de sensação”⁹. A respeito da experimentação subjetiva do espaço, Caiafa escreve:

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 possível¹⁰

⁸ GUATTARI, 1992, p.158.

⁹ Ibidem, p. 157.

¹⁰ CAIAFA, 2002a, p. 102



b) comunicação institucional: publicidade ao ar livre

Deste grupo fazem parte as diversas modalidades de mídia exterior, encontradas em tamanhos e suportes variados: *outdoors*, painéis que compõem a apresentação externa de instalações comerciais, painéis digitais e iluminados, letreiros luminosos, *busdoors* etc.

Estes signos, que contêm elementos verbais e/ou imagens, podem ser considerados 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.

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”.

c) Comunicação marginal: inscrições urbanas

Este 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 que suas materializações são, freqüentemente, efetuadas 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. Tratam-se das inscrições que proliferam em muros, paredes de edifícios, viadutos, tapumes, monumentos e outros espaços livres da urbe.

Meio de expressão das ideologias, opiniões e do modo de vida de grupos sociais que não têm acesso aos meios de comunicação de massa, tais inscrições possibilitam também que seus executores, ou grupos que representam, conquistem notoriedade e visibilidade no meio urbano.

Marginalidade e subversão são características marcantes deste tipo de inscrição. Seja pelo caráter ilegal do modo de efetuação, pelos conteúdos veiculados ou por uma postura estética diferenciada, o caráter subversivo se faz presente.



Este grupo proposto sob o rótulo genérico de inscrições urbanas compreende subgrupos com características bastante particulares. Se o aspecto que os aproxima é a marginalidade, o tipo de agente urbano que produz a inscrição, a motivação, o conteúdo, a forma, o suporte e os materiais utilizados, assim como o grupo social que irá interagir com ela são aspectos que os diferenciam.

Lara propõe algumas categorias nas quais podemos agrupar as diferentes inscrições urbanas: panfletária, publicitária, grafiteagem e pichação.

As inscrições publicitárias possuem as características da propaganda. As frases ou marcas, em geral encomendadas por comerciantes, são pintadas com tinta cal, látex ou spray nos muros e paredes para promover produtos ou serviços. Este é, segundo Lara, um modo alternativo de anunciar ao qual se recorre por motivo de economia. Entendemos que estas inscrições devem ser consideradas marginais apesar do caráter publicitário já que se trata de um meio não institucional de anunciar, sendo considerado, por isso mesmo, publicidade ilegal pela Central de *Outdoor*.

A inscrição panfletária também pode ser definida 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. No Rio de Janeiro, frases como “Só Jesus expulsa os demônios das pessoas”, “*Yankes go home*”, “*Halloween é o cacete*. Viva a cultura nacional”, “Banqueiros roubam R\$ 250.000.000.000,00 do Brasil, por ano!!!”, “Entregue sua arma e torne-se um escravo!”¹¹ são alguns dos muitos exemplos que poderíamos citar deste tipo de inscrição.

Apesar de alguns autores não fazerem distinção entre pichação e grafite, optamos por buscar uma delimitação a mais precisa e específica possível. As diferenças entre essas duas linguagens são muito significativas e dizem respeito a vários aspectos tais como a técnica utilizada, os conteúdos veiculados, a motivação dos grupos que as produzem e a forma como interagem com a cidade.

Lara explica que o grafite se caracteriza pelo requinte técnico e por um planejamento prévio da execução, fatores que geram um resultado final mais bem elaborado e de

¹¹ As três últimas frases da sequência são impressas em cartazes produzidos e espalhados pela cidade do Rio de Janeiro pela ong MV-Brasil (Movimento pela Valorização da Cultura, do Idioma e das Riquezas do Brasil). Cf. www.mv-brasil.org.br



melhor qualidade comparativamente à pichação. O grafite também se diferencia das demais inscrições marginais e, principalmente, da pichação, porque procura fugir ao estigma do vandalismo, além de privilegiar conteúdos variados e bastante plurais. Dessa forma, um grafite pode tanto conter cenas de humor, heróis das histórias em quadrinhos, personagens criados pelos próprios grafiteiros, como pode retratar cenas do cotidiano, caricaturar personalidades da política ou da indústria cultural, fazer denúncias, podendo funcionar para levantar bandeiras ou como forma de afirmar culturalmente no meio urbano um determinado grupo e demarcar seu território.

Gitahy chama a atenção para as características estéticas e conceituais do grafite. Do ponto de vista estético, a produção de grafite é marcada por aspectos como: 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. A partir do enfoque conceitual, pode-se descrever o grafite como uma linguagem subversiva, espontânea, gratuita, efêmera que discute e denuncia valores sociais, políticos e econômicos com humor e ironia, além de democratizar e desburocratizar a arte, aproximando-a do homem comum.¹²

Quanto à interação que o grafite propõe à cidade, é interessante notar que, ao contrário das pichações, que privilegiam linguagens cifradas e dialogam apenas com grupos restritos, a grafiteagem se presta 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 urbano¹³

Entendemos, então, que ao contrário do grafite, que dialoga com a cidade, a linguagem da pichação é restrita aos grupos que compreendem seus códigos que dominam seus signos.

A respeito das características estéticas, podemos dizer que enquanto o grafite privilegia a imagem, a pichação, a palavra e/ou a letra. 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 a linguagem dos “pichos”.

Bastante comuns no Rio de Janeiro, assinaturas de indivíduos ou grupos pichadores são ilegíveis para a maioria da população, sendo apenas decifráveis por

¹² GITAHY, 1999, p. 17 e 18.

¹³ *Ibidem*, p. 74.



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 do grupo de traficantes Comando Vermelho 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.

3. A cidade e a produção de subjetividade

A compreensão da cidade como um meio em interação com a sensibilidade e as emoções dos seus habitantes não é recente e remete ao início do século XX, quando se deu a eclosão das grandes metrópoles modernas.

Em “A metrópole e a vida metal”, Georg Simmel manifesta sua preocupação com a vida psicológica do metropolitano frente à intensificação de estímulos nervosos nas grandes cidades da época. Segundo ele, o modo de vida urbano - caracterizado pelo aumento de estímulos nervosos que, através da “rápida convergência de imagens em mudança”, da “descontinuidade aguda contida na apreensão com uma única vista de olhos” e do “inesperado de impressões súbitas”, se alteram rápida e ininterruptamente - cria condições psicológicas próprias, bem específicas e adequadas a sua realidade. É neste contexto que o autor se permite intuir a existência de uma “vida psíquica metropolitana”¹⁴.

Abordagens contemporâneas a respeito da função subjetiva das cidades podem ser encontradas nos trabalhos de Félix Guattari e da antropóloga brasileira Janice Caiafa. Ao contrário de Simmel que numa postura quase negativa acredita que o metropolitano, frente à multiplicação de estímulos, desenvolve uma atitude blasé, o que o torna incapaz de reagir a novas emoções e embota seu poder de discriminar, tanto Guattari como Caiafa identificam aspectos positivos na experiência urbana, pois esta carrega em si o potencial de gerar subjetividades criadoras.

O espaço urbano 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. As cidades, escreve Guattari, “são imensas

¹⁴ SIMMEL, 1973, p.14



máquinas produtoras de subjetividade individual e coletiva”¹⁵. Ele explica que os equipamentos urbanos materiais e imateriais participam da composição da experiência humana sob os mais variados aspectos.¹⁶

Dessa forma, tanto os contatos humanos que ocorrem no meio urbano – os quais identificamos como sendo os equipamentos imateriais de que fala Guattari - como o espaço construído, os monumentos históricos, as praças, letreiros e vitrines de lojas, grafites, pichações e todo tipo de anúncio publicitário que prolifera pelas ruas da cidade - que entendemos como sendo os equipamentos materiais -, não apenas participam dos processos comunicacionais urbanos como também podem, cada um a seu modo e de diferentes maneiras, interpelar os cidadãos gerando experiências subjetivas, que podem ou não ser criadoras.

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 propõe que, ao contrário do Estado que se apóia “ressonância de focos de poder”¹⁷ e na “verticalização” necessárias ao triunfo do capitalismo, as cidades, “surgem na dissipação de uma ‘horizontalidade’ – desde o início se apoiando na dispersão e não na concentração”¹⁸.

As cidades conjuram o capitalismo e o Estado justamente por sua “aventura própria”¹⁹: elas tendem sempre a emancipar-se quando na sobre-codificação 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.²⁰

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”²¹. “A exterioridade vai chamar para fora, preparar a mistura urbana e por vezes romper laços ou dissolver cristalizações, promovendo novos arranjos sociais”²², explica Caiafa. O contato, algumas vezes de choque, com a heterogeneidade “dispersa focos de identidade e as

¹⁵ GUATTARI, *op. cit.*, p.172

¹⁶ *Ibidem.*

¹⁷ CAIAFA, 2002a, p. 18.

¹⁸ *Ibidem.*, p.19

¹⁹ 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

²⁰ CAIAFA, 2002a, p.19

²¹ *Ibidem.*

²² *Ibidem.*, p.20.



recorrências do familiar, introduzindo portanto variação nos processos subjetivos”²³. 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.

A seguir, veremos que dependendo do uso, os equipamentos materiais e imateriais urbanos podem se prestar à produção de subjetividades tanto criadoras como ligadas aos interesses do capital.

a) encontros urbanos

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.

Caiafa mostra que a experiência da alteridade é um importante fator de subjetivação, pois a diferença pode assumir uma força criadora. O contato com a heterogeneidade possibilitada pela mistura que se processa nas ruas expõe os indivíduos a alteridades. Segundo ela, 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.

Nesse sentido, ela 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”²⁴. 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”²⁵.

Citando Deleuze, Caiafa mostra que, para este autor, outrem “introduz o signo do não percebido no que eu percebo”²⁶, organizando “um ‘mundo marginal’, ‘um arco de fundo’ em que se inscrevem outros objetos, outras idéias, formando ‘todo um campo de

²³ *Ibidem*.

²⁴ CAIAFA, 2002b, p.97.

²⁵ *Ibidem*, p.96.

²⁶ DELEUZE apud CAIAFA 2002b.



virtualidades e de potencialidades”²⁷. 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 pode não ser 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

Como vimos, 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.

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 reatrevessamos 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...²⁸

Outra indicação de Caiafa quanto às relações subjetivas que se estabelecem com o espaço construído diz respeito ao modo como as diferentes configurações espaciais, 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 desta autora, como elemento deflagrador de experiências subjetivas, que podem ou não ser positivas.

²⁷ *Ibidem.*

²⁸ CANEVACCI, *op. cit.*, p.22.



c) publicidade: anexação pelo desejo

A nova estratégia do capitalismo é dominar pelo desejo. De forma sutil e não declarada a dominação se generaliza nas sociedades de controle²⁹. 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 ocultas 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. 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.³⁰

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.³¹

Uma estratégia que tem sido utilizada com eficiência pelo poder para investir no campo do desejo e produzir “os assujeitados de dentro”³² é a publicidade. O marketing tornou-se instrumento de controle social³³.

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 a ordem dominante e legitimam as relações de poder que a sustentam.

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”³⁴, como constata Canclini.

²⁹ Em “*Post-Scriptum Sobre as Sociedades de Controle*”, Deleuze descreve o modo de organização social que substituiu do 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. Cf. DELEUZE, 1992.

³⁰ CAIAFA, 2002a, p. 29 e 34.

³¹ *Ibidem*, p. 34.

³² *Ibidem*, p. 31 e 32.

³³ DELEUZE, 1992, p. 224.

³⁴ CANCLINI, 2003, p.290.



Ao contrário da arte criadora dos grafites e da experiência positiva que pode ser 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.

c) a arte dos grafites

Caiafa aposta na arte como sendo capaz de “deflagrar uma experimentação subjetiva em larga escala”³⁵. Guattari aponta na mesma direção ao afirmar que “é nas trincheiras da arte que se encontram os núcleos de resistência dos mais conseqüentes ao rolo compressor da subjetividade capitalística”³⁶. 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”³⁷.

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 povo e as gerações oprimidas, os guetos, as minorias...”³⁸. 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”³⁹.

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.⁴⁰

Nesse sentido, acreditamos 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, 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. Acreditamos que 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

³⁵ CAIAFA, 2000, p. 66.

³⁶ GUATTARI *apud* CAIAFA 2000.

³⁷ CAIAFA, *op. cit.*, p. 66.

³⁸ GUATTARI *apud* CAIAFA 2000.

³⁹ CAIAFA, *op. cit.*, p. 59.

⁴⁰ *Ibidem*, p.68.



uma visualidade diferente daquela generalizada pelos meios de comunicação “oficiais”. A percepção de uma possível resistência no trabalho de alguns grafiteiros se torna mais clara ao considerarmos que a estética e o conteúdo 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, admitimos 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 singularização⁴¹. Segundo Caiifa

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 mutação⁴²

4. Considerações finais

Deixamos aqui não conclusões prontas e fechadas, mas indicações do caminho que nossa pesquisa em curso deverá percorrer, bem como idéias para serem reapropriadas e pensadas pelos possíveis leitores.

Fica, em primeiro lugar, a indicação da importância dos processos de comunicação que se desenrolam nos espaços coletivamente habitados das cidades e a sugestão dos encontros com a alteridade e dos signos comunicacionais enumerados e brevemente descritos acima como apenas um recorte dentre os muitos possíveis no estudo de um universo simbólico tão abundante e heterogêneo como o urbano.

Deixamos também, como proposta de reflexão, a idéia de que os processos sociais e comunicativos que têm lugar nas cidades carregam potencialmente transformações subjetivas capazes de romper com a estagnação do desejo através do qual o capitalismo domina. Convidamos nossos possíveis leitores a desenvolver um novo olhar sobre a cidade, a vivenciá-la e experimentá-la de modo um pouco mais atento na tentativa de verificar essa nossa hipótese.

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 os valores e

⁴¹ *Ibidem*, p.66

⁴² *Ibidem*, p. 67



padrões dominantes. Assim, a publicidade externa e o aumento de espaços cuja hospitalidades gere experiências subjetivas pobres trabalham em prol de subjetividades limitadas, empobrecidas e em consonância com os interesses de capital.

Por outro lado, acreditamos que 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 capitalismo.

Referências bibliográficas

- 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.
- 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.
- GITAHY, Celso. *O que é graffiti*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1999.
- GUATTARI, Félix. *Caosmose*. Rio de Janeiro: editora 34, 1992.
- 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.
- MOLES, Abraham Antonie. *O Cartaz*. São Paulo: Perspectiva, 1987.
- RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida mental. In: VELHO, Otávio Guilherme (org.). *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973.