



UpGrade do Macaco. Grafite expandido¹

Fabício Silveira²
UNISINOS – RS

RESUMO

O grafite não é um objeto inusual no campo da Comunicação. Entretanto, há pelo menos uma certa naturalização do debate em torno do tema. Na imensa maioria dos trabalhos que, desde os anos 80, têm se dedicado ao assunto, afirma-se o grafite entendendo seus aspectos comunicacionais muito diluídos na cultura urbana. O grafite seria assim uma forma de comunicação típica do ambiente da cidade. Trataria-se de algo muito próprio das culturas populares urbanas. Em outros casos, menos numerosos, o grafite é rápida e genericamente equiparado a formas midiáticas mais instituídas (como o *cartoon* e o videoclipe, por exemplo). De qualquer modo, numa ou noutra perspectiva, não há a percepção de que um outro comunicacional, num sentido muito mais pontualizado e específico, pode estar sendo engendrado no histórico mesmo da grafiteagem.

PALAVRAS-CHAVE

Grafite; comunicação urbana; remediação.

1. Introdução

Uma das discussões inevitáveis dentro do projeto de pesquisa “Novas figurações do grafite”, que desenvolvemos desde março de 2007, junto ao PPGCCOM/UNISINOS, diz respeito justamente à legitimidade e à pertinência do tema – as tais “...figurações...” – no campo da Comunicação. Já de saída, em nosso percurso investigativo, uma série de questões se colocava: o grafite é (ou pode, ao menos, ser entendido como) um típico fenômeno comunicacional? Mais exatamente, o que é este *específico comunicacional* que supomos haver junto aos produtos da grafiteagem? Ditas especificações (caso sejam mais de uma) são suficientemente dignas e satisfatórias – nos permitindo assim operar com tranqüilidade em torno do grafite? Quais são, afinal de contas, os sentidos em que empregamos aqui o termo “comunicação” e que nos deixam aceitar, neste campo de estudos, tal objeto de investigação?

Sobre estas interrogações de base a pesquisa deveria avançar. Antes de querer resolvê-las, contudo (e até mesmo para que pudéssemos tentar resolvê-las, sem pressa, no andamento dos trabalhos), pareceu-nos apropriado tomá-las, inicialmente, como

¹ Trabalho apresentado no NP Comunicação e Culturas Urbanas, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Comunicação, professor-pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), em São Leopoldo – RS. Email: fabricios@unisinors.br.



critério de recorte e composição do próprio corpus empírico adotado para o estudo. Em seguida, como desdobramento da mesma preocupação de fundo, pareceu-nos então sensato tomar aquele pacote de questões como chave e ângulo de leitura de parte da bibliografia que vem se acumulando, já há alguns anos, ao redor do tema, no interior e/ou nas adjacências do campo da Comunicação. Assim estaríamos revendo e recolocando, na expectativa do melhor dimensionamento de nosso foco comunicacional, o material bibliográfico de que dispúnhamos sobre a cultura e as peças do grafite.

Impondo-se tais cautelas, o projeto não conseguiria desobrigar-se de encontrar (ou de tentar encontrar, que fosse...) o comunicacional mais estrito que pudesse³. Basicamente, duas eram então as restrições aceitas, para efeitos de defesa de pertinência e singularização de abordagem: uma, relativa à escolha dos objetos empíricos; outra, referente à definição do norte (ou modo) de leitura das fontes teórico-bibliográficas disponíveis. Apostávamos que assim poderiam se materializar – menos como formulação abstrata, mais como desenho concreto de operações – nossos necessários esforços de vigilância e cuidado epistêmicos.

Neste quadro de limitações e regulagens auto-impostas, seria possível, por exemplo, entender o grafite não só como um objeto comunicacional, fracamente definido, mas como objeto e tema *propriamente midiáticos* – no sentido mais rigoroso que pudéssemos imaginar e atribuir ao termo? Poderíamos flagrar o grafite plenamente requalificado por lógicas midiáticas muito típicas, justificando-se então, desse modo, uma abordagem própria e particularizada, equidistante e francamente diferenciável – a despeito da natureza complexa do objeto – de duas abordagens mais usuais: de um lado, aquela da antropologia urbana (e suas variações); de outro, aquela da arte urbana (e suas variações)? Ficaríamos muito surpresos caso encontrássemos o grafite, prática discursiva que emerge na moderna cultura popular urbana, transsubstanciado numa mídia *stricto sensu*? Embora assim acautelada, uma eventual investigação sobre os feitos e os fazeres atuais dos grafiteiros estaria irrevogavelmente fadada à marginalidade e às bordas do campo comunicacional?

Ainda que sejam várias, as questões até aqui listadas articulam-se e agrupam-se muito facilmente – em síntese, indicam sempre a necessidade de apreensão do objeto em sua tendência à ambiência midiática (sejam as redes, os canais ou os suportes

³ Não vale usar o reconhecimento da dimensão político-sociológica da constituição do campo – ou da institucionalização da área – da Comunicação como desculpa para a recusa e o não enfrentamento das questões epistemológicas levantadas pelos nossos interesses e pelos nossos objetos de predileção, sejam eles quais forem.



mediáticos hegemônicos). Ao invés de afirmar o grafite como uma das mais expressivas formas da comunicação visual urbana, simplificando e encerrando aí o assunto (no que diz respeito às nossas expectativas comunicacionais, bem entendido), trataria-se de apreender, nele, os caracteres refeitos, os traços alterados pela exposição, nos últimos 40 anos, a esse particular atrator que são os aparatos tecno-midiáticos que hoje povoam quase a totalidade da vida social. Não há dúvidas de que a grafiteagem de nosso tempo não é mais aquela encontrada nos muros de Paris, a partir de maio de 1968 (assumido aqui como marco necessário para evitarmos maiores e desgastantes recuos históricos). Entretanto, no andamento incontido do tempo, o que tem agora resultado da incidência das lógicas, formatações e disposições midiáticas – afinal elas parecem sempre tão irresistíveis – sobre o grafite?

Tentaremos aqui dar maior curso a tais questões. Para tanto, para que possamos ensaiar respostas, iremos oportunizar: 1) a apresentação de parte de nosso material empírico (constituído de algumas peças midiáticas produzidas pelo coletivo de grafiteiros gaúchos *UpGrade do Macaco*); 2) as primeiras tentativas de exame desse material – à luz de categorias e molduras teóricas, vale salientar, que auxiliariam e garantiriam, por hipótese, a perseguição do foco comunicacional-midiático que nos interessa.

Não se trata ainda de uma análise fina e aprofundada – a própria heterogeneidade do material selecionado impede, agora, um exercício deste tipo. Antes disso, a intenção é perspectivar firmemente nossos objetos a partir de considerações macro-teóricas que podem fornecer os horizontes epistêmicos das análises mais aproximadas que ficarão por vir.

O justo enquadramento disciplinar adviria, estamos tentando acreditar, da capacidade de selecionar certos *objetos limítrofes* (mesmo dentre objetos não prontamente aceitos como “midiáticos”, como é o caso aqui do grafite) e fazer funcionar, sobre eles, categorias teórico-analíticas que iluminem a trama tecno-midiática que os refaz, tornando-os justamente *limítrofes*, como dissemos (para evitar expressões mais desgastadas como “híbridos” ou “sincréticos”), afetando-os, senão em sua natureza, ao menos na graduação dos muitos traços que os definem e os fazem possuir relevância e sentido social.

2. *UpGrade do Macaco*

Há pouco mais de quatro anos, um pequeno grupo de jovens artistas vem fazendo inúmeras intervenções urbanas na cidade de Porto Alegre. Não se trata de um grupo formalmente organizado, mas fundado no trabalho cooperativo, inter-criativo, não-hierárquico e voluntário⁴. No princípio, dedicavam-se única e exclusivamente à prática do grafite, ao uso e à experimentação de algumas de suas técnicas mais conhecidas, tais como o *stencil*⁵ e os *stickers*⁶. Entretanto – e aí começa a insinuar-se a pertinência comunicacional que nos pareceu interessante acompanhar –, os integrantes do coletivo *UpGrade do Macaco*⁷ foram, pouco a pouco, incorporando lógicas e dispositivos midiáticos em seus trabalhos. Se, no início, as produções do grupo eram de caráter fundamentalmente artístico, expostas sempre no espaço público, inscritas nos muros e nas paredes disponíveis, junto aos postes de sinalização, nas regiões mais movimentadas da capital gaúcha, hoje se caracterizam também por um denso tratamento comunicacional-midiático. É justamente a percepção desta singular “ambientação midiática” com a qual o grupo vem se afirmando na cena cultural da cidade que fez com que o tomássemos como foco prioritário de observações.

No caso, o estreitamento dos vínculos com o universo e as práticas das mídias vem se dando, por um lado, pela realização de trabalhos sob encomenda para agências de publicidade (como veremos, em seguida); por outro lado, pelo emprego vigoroso de recursos e aparatos tecnológicos. Assim implementam-se tanto novos regimes de anunciabilidade pública (seja como estratégia espontânea de marketing, seja como impulso e disposição à midiatização), quanto lógicas de experimentação estética, onde a própria expansão do grafite, na busca de outras linguagens e na testagem de formas expressivas até certo ponto inéditas, também passa a ser tentada.

O “*upgrade*” do grafite que aí ocorre caracteriza-se ainda pelo próprio redimensionamento das peças gráficas em suportes comunicacionais, como a fotografia

⁴ A dissertação de mestrado “Troca, soma de esforços, atitude crítica e proposição: uma reflexão sobre os coletivos de artistas no Brasil”, defendida por Fernanda Albuquerque, no Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais, da UFRGS, em agosto de 2006, tematiza o potencial e os produtos criativos de tais agrupamentos. Para auxiliar na compreensão dessas redes de sociabilidade, das dinâmicas interacionais e dos sentidos políticos que aí ganham terreno, é bom conferir ainda os textos de Fernando Gonçalves e Ana Júlia Cabral, reunidos em CAIAFA e ELHAJJI, 2007. Há outro interessante escrito de Fernando Gonçalves, apresentado na INTERCOM, em 2007. É útil consultar também os textos de André Brasil, Gisele Beiguelman e Marcus Bastos, reunidos no volume organizado por ALZAMORA *et al.*, 2004.

⁵ Os *stencils* são cartões contendo imagens, letras ou curtos dizeres vazados. Trata-se de pintar sobre eles, recolhendo-os em seguida para novo uso. Na *stencil art*, esclarece Celso Gitahy (2002, p.39), “o artista utiliza um cartão com formas recortadas que, ao receber o jato *spray*, só deixa vazar a tinta pelos orifícios determinados”.

⁶ *Stickers* são pequenos adesivos, feitos à mão ou fotocopiados, em fitas plásticas, em papéis sofisticados ou não, que podem ser colados sobre qualquer superfície urbana.

⁷ O grupo foi formado em junho de 2003 por Guilherme Pilla, Emerson Pingarilho, Geraldo Tavares, Bruno Novelli, Tinico Rosa, Carla Barth e Luiz Flávio Trabalho (*a.k.a* Trampo). Hoje, Wagner Pinto, Matheus Grimm e Stephan Doitschnoff também participam.

e o *site* alimentado pelo grupo. Para o *site* (www.upgradedomacaco.com.br), além das fotos, deságuam também vários vídeos (ou melhor: quatro rápidas performances videográficas; na verdade, clipes promocionais de 15 segundos cada) que compõem um acervo de jogos expressivos e que funcionam como emblemas ou logotipos definidores de uma identidade audiovisual.

Além disso, o grupo mantém as versões *on-line* e impressa da revista *Busca* – a qual os vídeos digitais aludem –, e tem colaborado com outras publicações nacionais e internacionais, como a revista *Rojo*, editada em Barcelona. Aliás, uma das últimas intervenções comunicacionais realizadas por integrantes do Coletivo foi justamente o trabalho feito para a UNISINOS, na campanha *UNISINOS Arte nas Ruas*⁸ (incluída aqui, dentre as figuras abaixo⁹).

...



FIGURA 01

Diferentes versões do logotipo do coletivo *UpGrade do Macaco*

...

⁸ A UNISINOS disponibilizou seu espaço de mídia externa para expor a obra de três dos componentes do grupo. Matheus Grimm, Bruno 9lli e Luis Flávio Trabalho, o Trampo, foram os escolhidos. Mais de 10 *front-lights*, nas dimensões de 3,6 x 7m, foram espalhados pela capital gaúcha. O projeto se estendeu até dezembro de 2006 e, a cada três meses, num sistema de rodízio, cada *front-light* recebeu uma intervenção em adesivo. No final do ano, a imagem inicial de cada peça havia sido modificada duas vezes.

⁹ Todas as imagens foram extraídas do *site* www.upgradedomacaco.com.br.



FIGURA 02

A primeira edição da Revista *Busca*, lançada em Porto Alegre, em outubro de 2004

...



FIGURA 03

Revista *Rojo*, editada em Barcelona – Espanha, em 2006

...



FIGURA 04

Peça de Matheus Grimm para a campanha *UNISINOS Arte nas ruas*

...



FIGURA 05

Peça de Bruno 9lli para a campanha *UNISINOS Arte nas ruas*

...



FIGURA 06

Peça de Luis Flávio Trampo para a campanha *UNISINOS Arte nas ruas*

...

Merece ainda registro a própria representatividade regional das criações do *UpGrade do Macaco*. Nos últimos anos, as produções do grupo vêm sendo comentadas e abordadas por diversas mídias locais, tal como acontece na coluna do escritor gaúcho Paulo Scott, no Portal Terra Magazine¹⁰, ou em matérias publicadas há pouco tempo nas revistas *Aplauso*¹¹, *Type*¹² e *Wake Up*¹³. E mesmo revistas de circulação nacional, como *Bravo*¹⁴ e *Raiz*¹⁵, também destacaram e repercutiram as experiências deste Coletivo gaúcho.

Por fim, não se pode esquecer o amplo leque de referências midiáticas que são exploradas tanto na visibilização das peças quanto em sua elaboração conceitual. Nos “manifestos” publicados no *site* ou nas revistas impressas são freqüentes as citações a

¹⁰ Cf. <http://terramagazine.terra.com.br>. “Abordagem, eleição crítica e o *UpGrade do Macaco*” é o título da crônica de Paulo Scott. Entre outras coisas, o autor diz que “há consistência e versatilidade nas obras desses jovens – sua abordagem negocia abertamente, sem os receios e as certezas da dogmática acadêmica, sobre a escassez do lúdico, concatenando (sobretudo pela imagem) uma variedade de leituras afiadas (embora a coerência do conjunto ainda não seja perceptível) que transcendem a ditadura do óbvio e também o mero digital, ganhando as ruas, os grandes muros e os viadutos da cidade”.

¹¹ A matéria “Arte de rua invade Porto Alegre”, foi publicada na revista *Aplauso*, n. 54, em março de 2004.

¹² “A cidade e o *graffiti*. Concreto com cara de arte” é o título da matéria publicada na revista *Type*, n° 04, em abril de 2004.

¹³ Matéria intitulada “Arte urbana. Massificada e gratuita”, publicada na revista *Wake Up – Cultura, Informação e Consciência*, n° 03, publicada em setembro de 2005.

¹⁴ A matéria da revista *Bravo* – “O eterno retorno do *graffiti*” – foi publicada na edição n.103, em março de 2006.

¹⁵ “Favor não pichar” é o título da reportagem de capa da revista *Raiz – Cultura do Brasil*, edição de abril de 2006.



autores de largo trânsito no campo comunicacional, tais como François Lyotard, Guy Debord e Gilles Lipovetsky, por exemplo.

Por tudo isso, o caso deixa entrever que uma das expressões vitais das culturas urbanas contemporâneas estaria sujeitando-se a processos bem definidos de midiaticização, remediação e de flerte com formas midiáticas mais instituídas. Poderíamos dizer, por exemplo, que a grafiteagem ali praticada deixa de ser apenas uma mídia secundária para tornar-se também uma forma de mídia terciária¹⁶. Aliás, é justamente enquanto “mídia secundária” – embora a expressão não seja tão usada –, que o grafite é mais frequentemente tomado e discutido no campo da Comunicação, desde os escritos de Armando Silva (1987; 2001), Néstor Garcia Canclini (1998) e Rossana Reguillo (2000). Mesmo estudos mais recentes, como os de Pedro Russi (2002), Débora Pennachin (2003), Cristina Pauli (2004) e Rita Oliveira (2007), ao apostarem em outros modos de amarra e ancoragem comunicacional, estabilizam o grafite como mídia secundária.

Aqui, contudo, um tipo de remediação do grafite estaria se dando, determinantemente, pela incorporação dos (ou pela submissão aos) dispositivos tecnomidiáticos hoje amplamente disponíveis. “Remediação” deriva da expressão latina *remederi* e indica “curar, restaurar a saúde”. Tal como apropriada por Jay David Bolter e Richard Grusin (1999), entretanto, o termo se refere às transformações ocorridas num produto midiático qualquer quando algumas de suas características (sua materialidade, sua expressividade, sua narratividade, suas estratégias habituais de representação e de usabilidade, etc) são imitadas, reproduzidas ou tomadas de empréstimo por outras mídias. Os autores distinguem dois tipos de remediação: *imediação*, caracterizada pela tendência ao apagamento da mediação tecnológica – neste caso, a impressão é a de que se tem acesso direto à própria realidade mostrada, à mensagem transmitida ou à mídia predecessora –; e *hipermediação*, definida pela tendência à percepção consciente e contínua da própria interface midiática na qual se está atuando. Trata-se de uma distinção entre maior opacidade ou maior transparência do suporte tecnológico.

Estaria então a grafiteagem, mais do que nunca – como se uma nova etapa na evolução do grafite estivesse inaugurada –, fundindo-se às lógicas e aos dispositivos

¹⁶ As noções de mídia primária, secundária e terciária foram formuladas por Harry Pross, em *Medienforschung* (1972). Basicamente, dizem respeito à necessidade de uso de quaisquer materiais, ferramentas ou instrumentos tecnológicos com o intuito de codificar informações, amplificando-as no tempo, no espaço ou no impacto que causam sobre o receptor. Respectivamente, o corpo, a escrita e a eletricidade seriam os exemplos mais emblemáticos de cada uma delas. Cf. BAITELLO JÚNIOR, 2005.



comunicacionais? As expressões de rua, mesmo em suas manifestações mais radicais e mais avessas à normatização – é bom lembrar que o grafite seria uma “mídia radical”, conforme John Downing (2002) –, estariam sendo praticadas, contemporaneamente, em função da necessidade de submergir e/ou diluírem-se neste espaço público virtual configurado pelos meios de comunicação de massa?

As peças aqui citadas, oscilando entre *imediação* (como é o caso dos *front-lights*) e *hipermediação* (no caso dos vídeos), indicam, de qualquer forma, que o espaço midiático estaria revelando-se um desdobramento natural do espaço urbano. Haveria uma forte linha de continuidade, um claro *continuum* entre paisagens urbanas (*landscapes*) e paisagens midiáticas (*mediascapes*). O grafite nos colocaria assim – segundo as palavras precisas de Fábio Duarte (2005, p.110) – diante do desafio de assumir

o espaço híbrido entre os universos físico e tecnológico como campo de reflexão – assumir que ambos são cada vez mais indissociáveis, infiltram-se uns nos outros, constituindo espacialidades múltiplas e mutáveis, e que só assim podemos pensar os desafios contemporâneos que os meios tecnológicos de comunicação e informação trazem ao espaço urbano.

Tais manifestações expressivas – no momento, não sabemos ao certo se podemos ainda chamá-las de arte urbana, arte pública, comunicação visual urbana ou comunicação informal – estariam sendo então “traduzidas” e, como se não bastasse, estariam sendo cooptadas pelos valores e pelos interesses midiáticos mais convencionais. Não é à toa, por exemplo, que Guy Amado (2006), comentando casos afins transcorridos na cidade de São Paulo, adota a expressão *griffiti* – “subversão com grife”, diz ele. E continua (AMADO, 2006, p.01-02): “Para além da superfície, no entanto, cabe aqui notar o peculiar processo de *domesticação* sofrido por uma linguagem essencialmente imbuída de um espírito transgressor – que se efetivaria quando ‘proibida’ ou minimamente não desejada –, agora travestida em plataforma institucional”, servindo aos interesses administrativos de diversas corporações.

3. Desenhar próteses tecnológicas

Parte considerável da produção bibliográfica recente sobre o grafite possui, pelo menos, duas características marcantes. Primeiro, o caráter de *mostruário visual* de obras consideradas representativas – seja pela reputação do autor das peças mostradas, pela

inventividade dos traços, pelo primor do acabamento obtido, pelo inusitado dos materiais aos quais se recorre, pela radicalidade do ponto urbano em que se inscrevem, etc. Todas estas edições, importa dizer, são invariavelmente caras e muito bem cuidadas. Segundo, é recorrente também um certo didatismo das técnicas empregadas – aqui aparece a indefectível oposição entre grafite e pichação, por exemplo, bem como toda sorte de glossários, “traduções”, gírias e demais termos “nativos”. Obviamente, tal finalidade é a de familiarizar o leitor ao que está sendo apresentado, envolvendo-o num oportuno e convidativo *apelo plástico*.

Menos perceptíveis, embora não menos presentes, são um certo ar de estética publicitária (neste sentido, não deixa de ser um pouco paradoxal tamanho esmero e tamanha qualidade gráfica e editorial dos livros em causa!) e, principalmente, as menções a algo que estaria já para além das concepções mais usuais (tidas, na média, e conjuntamente, tanto pelo público leigo quanto pelos próprios grafiteiros) do que seja, afinal de contas, o grafite. Por um lado, tais referências apresentam a grafiteagem como campo em expansão, prática em florescimento, que irá agregar e desenvolver novas técnicas, experimentar ainda novas linguagens e campos de aplicação. Por outro lado, apresentam-na como um tipo de produção cultural (contra-cultural, no mais das vezes) que já se encontraria batendo em seus limites, esgotando-se, vendo suas bases fundacionais, suas prerrogativas identitárias já algo esgarçadas, desfiguradas demais. O grafite estaria defrontando-se então com alguns de seus confins, sejam eles dados pelas concessões ao mercado, pelo flerte com as artes, pela ocupação de outros espaços que não os espaços urbanos e pelo ingresso em novos circuitos – dentre eles, obviamente, os circuitos midiático e cibernético. Este é o cenário contemporâneo. Nele se fala, por exemplo, em *pós-grafite*.

Não deixa de ser curioso, portanto, que livros tão dedicados e tão declaradamente engajados na causa da grafiteagem, tão empenhados na defesa e na afirmação do universo “clássico” do grafite (como GANZ e MANCO, 2004; MANCO, 2005; BOU, 2005; PEREIRA, 2005; TORRES, 2005, MEDEIROS, 2006; REINECKE, 2007, dentre outros), falem reincidentemente em algo que chamam de *pós-grafite*.

De toda forma, embora não haja consenso quanto à caracterização exata disto que é também chamado de *tech graff*, a dificuldade que mais nos cabe tentar equacionar é a de definição do protagonismo das mediações tecnológicas neste processo. Qual o impacto das mídias, com suas múltiplas caras e apelos, na instauração das “novas figurações do grafite”? Podemos ajuizar como essencialmente midiático o *pós-grafite*?



Se fosse assim, o grafite, ao lado de outros objetos igualmente nobres, repousaria tranqüilo no coração mesmo da área da Comunicação.

Nossa suspeita, formulada aqui e em outros textos (SILVEIRA, 2007a; 2007b), é a de que os vínculos sanguíneos entre mídia e grafite são mais fortes do que parecem (ou do que nos habituamos a ver). Os tempos hipermediáticos que correm se encarregam de deixar isto ainda mais claro. Num dos vídeos disponibilizados no *site* do *UpGrade do Macaco*, por exemplo, em meio aos mais corriqueiros ruídos urbanos – o som do vento soprando, falas desencontradas se sobrepondo, buzinas e sons de automóveis em disparada –, ouve-se uma frase certa e muito insinuante: “desenhe suas próteses tecnológicas”!

Caso concebêssemos aqui o “comunicacional-midiático” como algo fundamentalmente nucleado pela técnica, entender o desenho das próteses tecnológicas levadas hoje a cabo por diversos grupos de grafiteiros, dos gaúchos do *UpGrade do Macaco* aos novaiorquinos do *Graffiti Research Lab*¹⁷, passando também pelo italiano *TV Boy*¹⁸ (e haveriam ainda outros e outros exemplos), seria já uma empreitada justificada. Mais do que enxergar o grafite *como* forma de comunicação urbana, *como* mídia alternativa, mídia radical – ou do que mais se queira chamá-lo! –, importaria ver o grafite *na* mídia, sujeitando-se aos processos de midiatização, deixando-se dizer, acomodando-se à necessidade de fazer-se visível (com os constrangimentos e as gramáticas restritivas que afloram nesses registros).

Entretanto, ao concebermos o “comunicacional-midiático” como algo determinantemente (mas não exclusivamente) nucleado pela técnica, deveríamos reconhecer que o mais apropriado seria apreender a mídia *no* grafite, reinstituindo-o visceralmente. Então interessaria muito mais o modo como o grafite se refaz a partir dos aparelhamentos midiáticos, o modo como migra para o interior das mediações tecnológicas. Nesse caso, apreender a processualidade sociológica da midiatização seria pouco. Precisaríamos considerar também as efetivas dinâmicas de remediação (aqui apenas timidamente mapeadas), detalhando-as, esclarecendo-as em pormenor, refinando-as conceitualmente, traduzindo-as em procedimentos e categorias analíticas mais justas e refinadas. Será o próximo *up grade*.

¹⁷ Cf. www.graffitiresearchlab.com.

¹⁸ *TV Boy* é o pseudônimo de Salvatore Benintende, nascido em Palermo, em 1980. Envolvido com grafite e artes gráficas desde 1996, *TV Boy* vive e trabalha hoje em Barcelona. Cf. www.thetvboy.com. Importa reparar que talvez não seja gratuito o modo como estes artistas se nomeiam.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALZAMORA, Geane; BRASIL, André; FALCI, Carlos Henrique; JESUS, Eduardo de (orgs.). **Cultura em Fluxo. Novas mediações em rede**. Belo Horizonte: Ed. PUC – Minas, 2004.
- AMADO, Guy. *Griffiti* ou a transgressão domesticada. Disponível em www.descartavel.com/biblioteca/griffiti.com. Consultado em 20/06/2006.
- BAITELLO JÚNIOR, Norval. **A Era da Iconofagia. Ensaio de Comunicação e Cultura**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation. Understanding new media**. New York: MIT Press, 1999.
- BOU, Louis. **Street Art. Graffiti, stencils, stickers, logos**. Barcelona – Espanha: Instituto Monsa de Ediciones, 2005.
- CABRAL, Ana Júlia. Espaço e poder: estratégias de resistência na sociedade de controle. In: CAIAFA, Janice; ELHAJJI, Mohammed (orgs.). **Comunicação e Sociabilidade. Cenários contemporâneos**. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2007, p.75-89.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas Híbridas. Estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: EDUSP, 1998.
- DOWNING, John. **Mídia Radical. Rebelião nas comunicações e nos movimentos sociais**. São Paulo: Ed. SENAC, 2002.
- DUARTE, Fábio. Espacialidades tecnológicas e vivências urbanas. *Galáxia*. Revista transdisciplinar de comunicação, semiótica e cultura. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica da PUC – SP, n.09 (junho). São Paulo: PUC – SP, EDUC, 2005, p.101-111.
- GANZ, Nicholas; MANCO, Tristan (orgs.). **Graffiti. Arte urbano de los cinco continentes**. Editorial Gustavo Gili: Barcelona, 2004.
- GITAHY, Celso. **O que é Graffiti?** São Paulo: Ed. Brasiliense, 2002.
- GONÇALVES, Fernando do Nascimento. Comunicação, sociabilidade e ocupações poéticas da cidade. In: CAIAFA, Janice; ELHAJJI, Mohammed (orgs.). **Comunicação e Sociabilidade. Cenários contemporâneos**. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2007(a), p.55-74.
- _____. Resistência nômade: arte, colaboração e novas formas de ativismo na Rede. Trabalho apresentado no NP Tecnologias da Informação e da Comunicação, no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM), realizado de 29 de agosto a 02 de setembro de 2007 (b), em Santos – SP, 15p.
- MANCO, Tristan *et al* (org.). **Graffiti Brasil**. London: Thames & Hudson, 2005.
- MEDEIROS, Daniel (Boleta). **Ttsss... A grande arte da pixação em São Paulo, Brasil**. São Paulo: Editora do Bispo, 2006.



- OLIVEIRA, Rita de Cássia Alves. Estéticas juvenis: intervenções nos corpos e na metrópole. Revista *Comunicação Mídia e Consumo*, Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo – SP, ano 04, v. 04, n. 09, p. 63-86, março de 2007.
- PAULI, Cristina. *Graffiti*: Los jóvenes se adueñan de las diagonales. Trabalho apresentado no GT Comunicación y ciudad, no Encontro da Associação Latino-Americana de Investigación em Comunicação, realizado em La Plata – Argentina, em 2004, 09p.
- PENNACHIN, Débora. Signos subversivos. Das significações de *graffiti* e pichação. Metrôpoles contemporâneas como miríades sígnicas. Trabalho apresentado no NP Semiótica da Comunicação, no XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM), realizado de 02 a 06 de setembro de 2003, em Belo Horizonte –MG, 16p.
- PEREIRA, Sandrine. *Graffiti*. Paris: Fitway Publishing, 2005.
- REGUILLO, Rossana. De máscaras, tribus y rituales. Etnografía y otros textos nómades. In: REGUILLO, Rossana. *Emergência de Culturas Juveniles*. Estratégias del desencanto. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2000, p.97-139.
- REINECKE, Julia. *Post-Graffiti. Between street, art and commerce*. Corte Madera – Califórnia: Gingko Press, 2007.
- RUSSI, Pedro. As pichações: paredes que falam... In: BRAGA, Adriana; BORGES, Luis Fernando Rabello; AQUINO, Márcia Rodrigues (orgs.). **Angulações e provocações na Cultura**. Série Cadernos de Comunicação. São Leopoldo – RS: Ed. UNISINOS, 2002, p.137-161.
- SILVA, Armando. **Punto de Vista Ciudadano. Focalización visual y puesta en escena del graffiti**. Bogotá – Colômbia: Publicaciones del Instituto Caro y Cuervo, 1987.
- _____. **Imaginários Urbanos**. São Paulo: Perspectiva; Bogotá: Convênio Andrés Bello, 2001.
- SILVEIRA, Fabrício. Grafite revisitado. Estética e comunicação de rua em Porto Alegre. In: CAIAFA, Janice; ELHAJJI, Mohammed (orgs.). **Comunicação e Sociabilidade. Cenários contemporâneos**. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2007(a), p.35-54.
- _____. Remediação e extensões tecnológicas do grafite. *Galáxia*. Revista transdisciplinar de comunicação, semiótica e cultura. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica da PUC – SP, n.14 (dezembro). São Paulo: PUC – SP, EDUC, 2007(b), p.95-109.
- TORRES, Rosa Puig. **Barcelona 1000 graffitis** (+ DVD travelling Barcelona graffitis). Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2005.

Barcelona – Espanha, 30 de outubro de 2007.