

DOI: 10.46943/XI.CONEDU.2025.GT17.025

“CULTURA CONTEMPORÂNEA: ENTRE O POPULAR E DIGITAL”

Lubélia de Paula Souza Barbosa¹

Jhonatan Alves Pereira Mata²

RESUMO

Há uma presença cada vez maior dos movimentos de cultura popular nas redes sociais. Seja pela fotografia documental, seja pela experiência do usuário ou até na promoção das festividades através da esfera digital. A ascensão dos meios eletrônicos e digitais na produção de conhecimento, abrangendo áreas como ciência, tecnologia, arte e cultura, tem um impacto significativo: a incorporação da cultura popular e seus saberes. A instalação de centros culturais, reorganização de praças e locais de convívio popular, está transformando Juiz de Fora em uma cidade moderna e contraditória, haja vista que sem roteiro, nem autor, a cultura popular e cultura digital são testemunhas da descontinuidade do mundo e dos sujeitos, da co-presença, melancólica ou paródica, dos promotores culturais de todos os estratos, espalhados pela cidade, onde não há autodefinição. Segundo Mata,(2017, p.45), “a biopolítica do amador tenta cimentar suas colunas na superfície líquida de um capitalismo cognitivo, imaterial, onde consumidores-produtores têm demandas instáveis.”.Neste sentido, as práticas culturais são, mais que ações, atuações. Como exemplo podemos citar a arte urbana (Graffiti, performances digitais)

1 Pós Doutoranda da Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF, lubeliadepaulasouzabarbosa@gmail.com;

2 Prof. Dr. Jhonatan Alves Pereira Mata, Faculdade de Comunicação- UFJF,jhonatanmata@yahoo.com.br.

como expressão contemporânea de resistência e identidade, pois representam, simulam as ações sociais, mas só às vezes operam como uma ação. Diante do exposto, esse projeto buscará mapear a questão da cultura popular em Juiz de Fora, suas características, recortes, a integração/desintegração dos conceitos de cultura popular, cultura digital, cultura de massas, indústria cultural e audiovisualidades nos territórios em (re)construção na cidade através “visão da realidade”, de Jovens e repórteres.

Palavras-chave: Cultura Popular, Graffiti, Arte Urbana, Hip Hop.

INTRODUÇÃO

Apesar de ser considerada uma prática relativamente recente, com aproximadamente 40 anos, o Graffiti, tal como conhecemos atualmente, alcançou expressividade em escala mundial e se tornou um fenômeno bastante diverso no que diz respeito a especificidades técnicas, formais, estéticas e propositivas. Oportunamente, uma vasta produção bibliográfica foi realizada sobre o tema e a partir de sua análise, tanto aquela focada no viés comercial/midiático quanto em âmbito acadêmico investigativo, nota-se que duas questões se sobressaem:

- I. A tentativa de considerar o valor cultural do Graffiti e;
- II. A tentativa de controle ou normatização da ação de grafitar. Ou seja, ambas questões subsidiam a longa problematização sobre o Graffiti se situar no campo da Arte ou do vandalismo. O ponto comum entre esses tipos de abordagens é que, em muitos casos, o Graffiti é tratado de forma generalista, domesticada, uma visão do Graffiti como “coisa” simplesmente.

Nosso intuito é buscar o entendimento da multiplicidade do espaço a partir das tensões impostas pelo Graffiti no urbano, respeitando sua diversidade, sua dinâmica e pluralidade histórica, sua ligação com a evolução da cidade como um ente social.

O graffiti “assume-se como um veículo de comunicação entre pessoas, um sistema de comunicação visual, com as suas convenções pictóricas, técnicas e ferramentas de execução” (CAMPOS, 2009). Graffiti, são marcas de uma época, de uma história, de grupos que intervêm na estrutura física da sociedade através da imagem criando uma comunicação informal, alternativa e pública no meio urbano.

Todavia, acreditamos que sua historiografia não é cartesiana, pelo contrário, imbrica-se considerar subjetividades e circularidades entre os fatos, pois o Graffiti tem natureza socioespacial heterogênea e carrega

consigo atributos espontâneos de cada situação a qual interage. Especialmente nas últimas décadas, um novo horizonte se abriu ao universo do Graffiti. Nota-se um crescente apreço das classes hegemônicas para o que agora se conveniu chamar de street art (SOUZA, 2008). Esse processo impulsiona o Graffiti em direção a ambientes privados, que, por sua vez, conota interesses privatistas sobre o objeto.³

Tal fenômeno extrapola o prestígio do Graffiti como simples peça vanguardista de decoração de interiores, mas também o situa como objeto de valor artístico definido, com lugar cativo entre os circuitos oficiais de galerias, leilões e museus⁴ dedicados ao tema. Frente a essa conjuntura, a compreensão do Graffiti contemporâneo passa por um momento paradoxal. Originalmente concebido para ser algo espontâneo, efêmero e marginal, seus novos apreciadores (uma classe hegemônica) passam a reivindicar alguma permanência e estabilidade temporal. A ampliação desse processo reforça o lugar da “mercadorização” da arte urbana, dentro ou fora das ruas, e, aprofunda-se a narrativa do Graffiti tal qual recurso capitalizável, seguindo em concordância com o discurso do mercado da arte e da mídia publicitária⁵. O interesse do setor público e privado em confiar à arte urbana a resignificação de empreendimentos é crescente, se utiliza muitas vezes de artifícios como os festivais de graffiti.

3 Hoje, um mercado diversificado e global se interessa pelo Graffiti, indo desde instituições de decoração interior e exterior, videogames, estampa de roupas, tênis, acessórios, entre outros (SILVA-e-SILVA, 2011).

4 Instituições de prestígio como o Museu de Arte de São Paulo (MASP), o Brooklyn Museum, em Nova Iorque, o Amsterdam Museum, na Holanda, o Museu Brasileiro da Escultura (MuBE), em São Paulo, as Bienais de Veneza e São Paulo e o Tate Modern, em Londres, já abrigaram mostras específicas sobre o tema (FILHO, 2016, p. 1348)

5 Uma das formas de inclusão do Graffiti no mundo corporativo tem sido através do chamado marketing de guerrilha. Inspirado em práticas militares, sobretudo no que se refere à ação psicológica (DANTAS, 2009), o marketing de guerrilha orienta-se sob a perspectiva do planejamento estratégico e da engenhosidade criativa para criar canais publicitários eficientes. Trata-se de ações específicas para públicos específicos, que minimizam os custos por não fazer uso dos meios de comunicação tradicionais, além de buscar eficiência ao quebrar a lógica da quantidade excessiva de publicidade em lugares nem sempre interessantes a determinado produto (CAVALCANTE, 2017).

FESTIVAIS DE GRAFFITI: CIRCUITOS DE STREET ART

Sobretudo na última década, a ocorrência de grandes festivais de Graffiti, tem se tornado mais comum nos calendários culturais das grandes metrópoles. Apesar de se diferenciar por especificidades locais, é possível traçar um paralelo entre tais eventos.

Observa-se que geralmente, as narrativas que dão suporte a estes festivais transitam entre os temas de valorização da cultura, do resgate da paisagem urbana e da concretização das estratégias de marketing cultural, no sentido de propagar uma imagem de “cidade criativa”: “aquelas capazes de atrair as classes criativas e, com elas, fazer florescer novos ramos portentosos da economia criativa” (FILHO, 2016, p. 1349).

Esses festivais são organizados por grupos de interesses diversos, desde Grafiteiros e entusiastas das Artes Urbanas a coletivos urbanos, marcas e empreendimentos em busca de publicizar seus produtos, órgãos públicos ligados à cultura e desenvolvimento urbano, ONGs, entre outros.

Estes eventos trazem à tona uma preocupação que vem de encontro ao impacto que novos sentidos e novos significados possam revelar ao lugar do graffiti na sociedade, sobretudo a partir de imagens e representações criadas e difundidas pelo poder público e/ou pela iniciativa privada (construtoras, incorporadoras, imobiliárias, etc.), sobre a necessidade de transformação e modernização dessas áreas, contundentemente retratadas como indesejáveis, violentas, antigas e antiquadas.

Neste contexto, trata-se de um processo de construção e reconstrução da imagem dos lugares, que desvelam verdadeiras estratégias elaboradas previamente, como forma de viabilização de determinados projetos políticos e econômicos de uso do espaço.

De acordo com Comitê (2013, p. 136), ao passo que os elementos culturais urbanos são notadamente direcionados à reprodução do capital, os interesses sociais acabam por ser relegados, “já que o espetáculo confere uma novidade a esse patrimônio, e o adequa às necessidades e interesse atuais, que muito se afastam do desenvolvimento social”. Por

se tratar de expressões autênticas dos cidadãos na cidade, as ações ligadas ao discurso da street art, em linhas gerais, garante aos eventos status de legitimidade, o que envolve, guardada as proporções, a concepção de identidade territorial. Estas manifestações, por estarem em locais públicos e de grande visibilidade, têm como produto final a própria cidade, que, com o tempo, torna-se capaz de transformar a estrutura do lugar, revelando outros usos, outras solidariedades. O Graffiti com viés de mercadoria cultural aparece, nesse caso, tanto como síntese manipulada representação da vida na metrópole, como anúncio de um futuro desejado da metrópole multicultural, da moda, da comunicação, da cidade criativa, que performa o consumo da cultura-mercadoria.. Nessa perspectiva, a presença do Graffiti se confunde com a lógica da “revitalização”, “renovação”, “ressignificação”, “refuncionalização”⁶, de parcelas específicas da cidade, que, a partir do momento que corporificam a noção de espaços transformados⁷, passam a atuar como mais um elemento que pode fomentar a especulação imobiliária e conseqüente expulsão dos que ali já não mais conseguem arcar com os custos de vida.

Nota-se, portanto, que, gradativamente, as grandes metrópoles deixaram de priorizar ações mais preocupadas com a sociedade no seu conjunto, para obedecer ao princípio da “flexibilização dos espaços”. Ou seja, de acordo com o que se vê, o que está a ocorrer é a crescente preocupação com uma requalificação simbólica, da arquitetura, do traçado urbano e do design dos microespaços, sendo o uso do capital cultural, arena privilegiada para a implementação de tais estratégias. Estratégias essas que muitas vezes passam pelo desrespeito e supressão de identi-

6 De acordo com Smith (2006), o emprego desses termos é uma tentativa de suavizar as críticas ao fenômeno de enobrecimento dos lugares, ao passo que objetiva torná-los mais palatáveis no sentido de que são democráticos, ou seja, para todos.

7 ⁷ Tal narrativa é clara ao analisar o discurso adotado na chamada publicitária de um dos maiores patrocinadores do festival Obra, a incorporadora e construtora do mercado imobiliário BKO, que tem um projeto em andamento no Largo do Arouche chamado BK30 e que, inclusive, cedeu o espaço do seu empreendimento para a realização de oficinas de street art durante o festival. A chamada publicitária a seguir foi retirada do evento chamado “A vida no Arouche”, realizado pela hub de inovação e cultura

dade da Arte dos Grafiteiros como aconteceu na cidade de Juiz de fora, e foi retratado em reportagem em 2021.

DESRESPEITO E SUPRESSÃO DE IDENTIDADE

Na reportagem do Jornal Tribuna de Minas denominada Pelas frestas, Graffiti vive a realidade da Arte sob encomenda, em 11/04/2021 alguns artistas e Grafiteiros deram suas opiniões, e nesta entrevista o artista Lucão desabafa:

“Artista plástico experiente, Lúcio Rodrigues, o Lução, diz que parte fundamental de sua renda vem desses trabalhos sob encomenda, isso desde o início dos anos 2000. “Faço minhas exposições, mas o que tem garantido meu sustento são os trabalhos de rua, como o projeto que desenvolvi entre 2006 e 2010 com os pontos de ônibus, por meio da Lei Murilo Mendes. Mesmo assim, a Lei banca o seu sonho, mas não sua vida”.

Tomando por base que o jornalismo é a narrativa da experiência do presente e que a televisão mantém considerável controle através da proposição de agendas e temas, escolha de participantes e moderação dos comentários (BECKER e MATA, 2016, p.245), destacamos que nosso objetivo aqui é compreender o processo de concepção histórica linear própria do espaço público moderno construído pela tevê e, conseqüentemente, suas implicações nas narrativas das produções que nos serviram como base deste estudo e de futuros.

Retomando o tema da reportagem, na entrevista, de acordo com Lucão:

“Nesses casos, você tem um custo que nem sempre é remunerado”, prossegue, lembrando o desgosto que teve, em meados de 2014, quando seu trabalho nos pontos foi arbitrariamente coberto por tinta cinza sem o seu conhecimento e consentimento. “Fazemos um trabalho e não temos reconhecimento na cidade. Alguém fotografou esse trabalho e enviou para um prêmio da faculdade de arquitetura da UFMG, e ganhei o prêmio de Gentileza Urbana. Enquanto isso, aqui, não houve menção ao meu trabalho e a Prefeitura veio e simplesmente

cobriu tudo. Acho que a população gostava do trabalho, mas os políticos, não. Ser artista em Juiz de Fora é ter resiliência.”



Lução tem como compensação o fato de o Graffiti e a Arte de Rua terem conseguido espaço além dos muros e outros elementos urbanos da cidade, o que ajuda a manter seu ganha-pão, ainda que as ofertas de trabalho tenham caído drasticamente com a pandemia, ele destaca na entrevista que fez muitos trabalhos comerciais, para oficinas mecânicas, açougues, lojas em geral e ainda ressalta:

“Pinteí muito quarto particular, mas foi uma coisa bem voltada para o ego da pessoa, fiz muita coisa que não queria”, relembra. “Muitas vezes não pude imprimir meu estilo, pois é um trabalho direcionado, ‘quero que você desenhe um parafuso aqui’, mas sempre diversifiquei minha linha de trabalho, pois faço tatuagens, pinto quadros, esculturas, além do Graffiti.”

Nesta mesma reportagem, foram entrevistados a grafiteira Pekena Lumen e o grafiteiro Stain. Pekena Lumen trabalha há quase dez anos, no programa Gente em Primeiro Lugar, da Funalfa, dando aulas de artes visuais com outro grafiteiro, Stain, incluindo sua arte principal nas atividades, estendendo a atividade para diversos bairros. Pekena Lumen destaca que, “o Graffiti comercial fica, então, como trabalho paralelo, mas também nunca deixou de fazer os trabalhos artísticos nas ruas, em especial com a sua “crew”, a Underground.”

Encontramos em uma outra Reportagem do site a Arte em Trânsito⁸, a entrevista concedida pelo grafiteiro Stan em 10/02/2023, cujo tema foi

⁸ Site Arte em Trânsito, disponível em: https://arteemtransito.com.br/site/pt_br/2023/02/as-telas-da-cidade-entrevista-com-o-artista-ur-bano-stain/



sobre “As telas da cidade”, que muito corrobora no tema aqui tratado, nela, o grafiteiro Stain explicita sua trajetória, destacando que começou a grafitar entre 2012 e 2013 e pelo caminho encontrou algumas dificuldades. “Sabemos que, em artes visuais, o fazer artístico requer materiais, e no caso do graffiti não é diferente.”. Stain relata que, no final do dia, as latas de spray acabam saindo caro. Dependendo do objetivo do artista, são necessárias várias cores diferentes, o que pode encarecer o produto final. “Eu era adolescente, não trabalhava, então tinha muita dificuldade em ir para a rua para pintar por não ter material”, conta o grafiteiro. Segundo Stain,

“O graffiti tem como sua tela os muros de comunidades, de vias principais de cidade, que é para todo mundo que frequenta estes espaços terem este acesso. Ter trabalhos meus e de outros artistas em comunidades propaga essa arte mais popular”, afirma Stain. O graffiti representa a periferia e dá aos moradores obras mais fáceis de se encontrar e contemplar. “As pessoas vão compreender e se sentir mais bem representadas com esse tipo de arte do que com obras de um Picasso ou Da Vinci na parede. É uma arte periférica de pessoas principalmente negras, o diálogo fica bem melhor”.

Alejandro Frigerio explica que, diante de um mercado de problemas sociais na arena dos meios de comunicação, somente alguns destes problemas conseguem emergir nas pautas da mídia (1997). Para o autor, as condições sociais que diferentes grupos apresentam, passam a ser consideradas como daninhas, são inumeráveis e só uma pequena parcela das mesmas chega e são destacadas, e mesmo assim, na mídia televisiva por exemplo, domina o discurso social e político apenas durante certos intervalos temporais. Reconhecemos em nossa análise que as reportagens não deixam de oferecer um espaço para problemas sociais, porém, este espaço é curto e a editorialização das dificuldades enfrentadas pela população relatadas busca atrair menos a atenção dos telespectadores do que gerar perspectivas de leituras da realidade que possam promover ações transformadoras. Segundo Mata, (2017, p.37), a televisão vem experimentando uma situação peculiar na atualidade, pautada por uma

espécie de reposicionamento da participação popular em suas produções telejornalísticas.

Ainda de acordo com a entrevista, do Jornal Tribuna de Minas, Juiz de Fora é uma cidade onde o Graffiti tem força e relevância graças a diversos artistas, e um deles é Claudim Melo, para quem a expressão é instrumento de educação que leva as bandeiras do hip-hop.

“Com o tempo, os Grafiteiros foram absorvidos pelo mercado, criando letreiros, painéis publicitários e artísticos, e com isso uma gama larga de estilos”, explica. “É uma arte livre, sem formatação prévia, e por ter várias formas de produzir resulta numa diversidade. Temos o Graffiti em lugar abandonado, contratado, o de boca a boca em que nos oferecemos para fazer num determinado lugar.”.

O Graffiti se relaciona diretamente com o espaço urbano, definindo assim, uma territorialidade intrínseca aos Grafiteiros, que vão marcar as cidades a partir de suas vivências e subjetividades. O Graffiti tem um tempo de existência na paisagem que pode ser efêmero estando sujeito às intempéries, as mudanças da gestão e das políticas urbanas, a ação de proprietários, ou mesmo dos próprios artistas. Além disso, a transitoriedade do Graffiti na paisagem do Espaço Hip Hop acompanha a própria dinâmica dos eventos em que os Graffitis são elementos ativos na celebração e manifestação da presença dos jovens que são convidados a fazerem suas intervenções quando do acontecimento destes eventos.

Em Juiz de Fora, em 2009 foi criado o Espaço Hip Hop como o grupo Underground Graffiti Crew. Vale destacar que nesse espaço também se reúne o coletivo Graffiti Queens, grupo composto apenas por mulheres que propõem uma maior visibilidade para a cena do Graffiti feminino no Brasil.

Foto: Vão do Viaduto Hélio Fadel local onde ocorrem eventos do “Espaço Hip Hop”.



Foto: Vão do Viaduto Hélio Fadel local onde ocorrem eventos do “Espaço Hip Hop”.

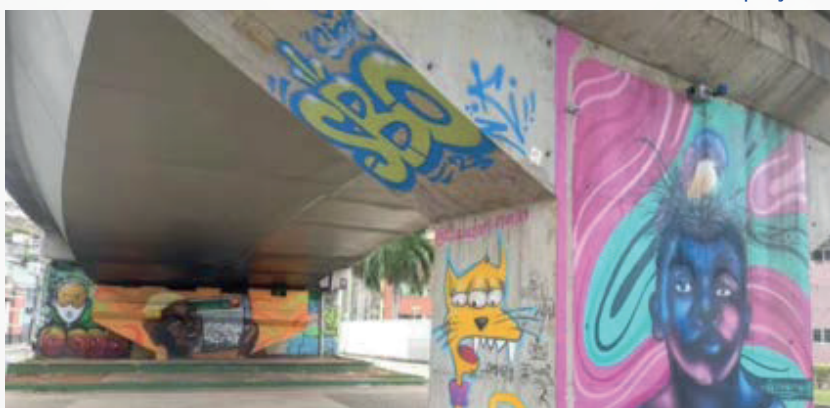


Foto: Fachada Inferior do viaduto Hélio Fadel

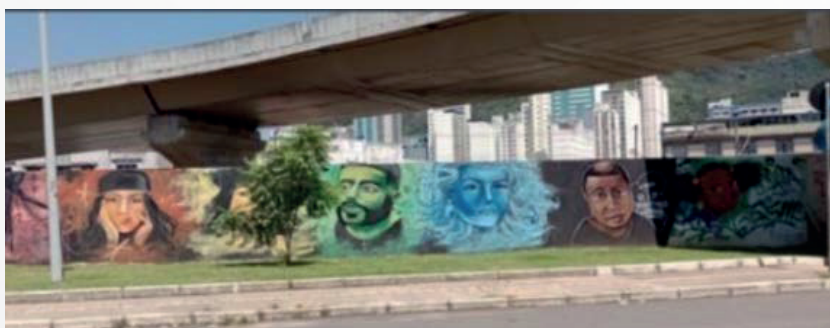


Foto: Fachada Inferior e pilastra do viaduto Hélio Fadel



Foto: Fachada superior do viaduto Hélio Fadel



Foto: Fachada lateral do viaduto Hélio Fadel

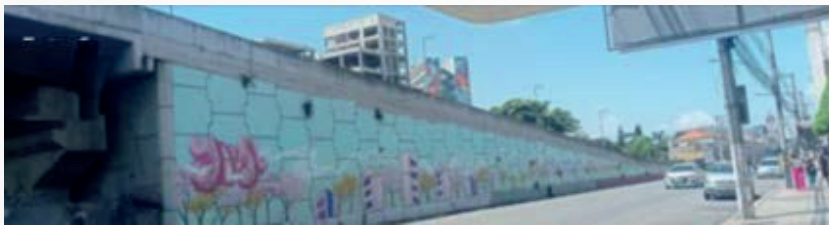
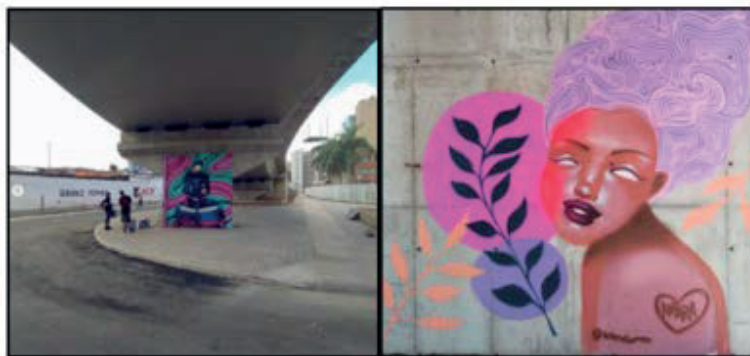


Foto: Pilastras do viaduto Hélio Fadel



A partir desse lugar social, no qual ocuparam o vão do viaduto reivindicando um espaço não só da cultura Hip Hop, nesse processo de ocupação e negociação, o graffiti foi a primeira intervenção artística ali realizada, na perspectiva de promover sua territorialização e anunciar que aquele, a partir de então, seria um lugar de encontros, festas e cultura. Neste aspecto, ele foi utilizado como um marcador de presença no espaço urbano.

Em 31 de novembro de 2021, quase um mês antes da abertura oficial do viaduto, Felipe Rosa e Fernanda Vale, mais conhecidos como Stain e Pekena Lúmen, respectivamente, iniciaram o movimento de ocupação, ressignificação e reivindicação do local desenhando os primeiros graffiti nas pilastras sob o viaduto, conforme podemos verificar nas imagens abaixo, como sendo os primeiros Graffitis no viaduto.



Primeiros graffiti feitos nas pilastras do viaduto Arquiteto Hélio Fádel.

Fonte: @pekenalumen, 2024

Vale ressaltar que o Graffiti vai além da estética, atuando como um elemento central na luta pelo direito à cidade. Ele cumpre diversas fun-

ções sociais e políticas que reforçam a apropriação do espaço urbano pelos cidadãos, tais como:

- **Expressão e Diálogo:** O Graffiti oferece uma plataforma para que vozes que muitas vezes não têm espaço na mídia tradicional possam se expressar, abordando questões sociais, políticas e culturais.
- **Revitalização e Identidade:** Ao transformar áreas degradadas em galerias a céu aberto, o Graffiti revitaliza o espaço público, estimulando o orgulho e o senso de pertencimento da comunidade.
- **Democratização da Arte:** A Arte de Rua quebra a barreira entre o espectador e o museu, tornando a Arte acessível a todos e democratizando a cultura.

Neste sentido, é importante lembrarmos que existem Leis e Políticas Públicas que atuam a favor da Arte.

LEIS E POLÍTICAS PÚBLICAS EM JUIZ DE FORA

A cidade de Juiz de Fora se destacou ao criar o “**Projeto JF Graffiti**”, instituído pela Lei nº 13.959, de 24 de outubro de 2019. Essa legislação não apenas reconhece o Graffiti como uma forma de **Arte Urbanística**, mas, também disciplina sua prática em espaços públicos, distinguindo-o da pichação. Os principais pontos da lei incluem:

- **Reconhecimento e Valorização:** O Graffiti é definido como uma expressão artística urbana com o objetivo de valorizar a paisagem da cidade.
- **Autorização:** A prática em espaços públicos depende de autorização do Poder Público, enquanto em propriedades privadas, é necessária a permissão do proprietário.

- **Combate à Pichação:** A lei incentiva o Graffiti como uma forma de inibir a pichação, buscando transformar espaços degradados em locais de expressão artística.
- **Proteção das Obras:** O Poder Público é responsável por preservar e proteger as obras de Graffiti por tempo indeterminado.

A Prefeitura de Juiz de Fora (PJF), atualmente, também tem apoiado Projetos de Arte Urbana por meio de Editais, como o programa “**Boniteza em Cores**”, que credencia artistas locais para a criação de murais em diferentes pontos da cidade, como o Aquabox, que revitalizou a Empena⁹ do prédio da PJF e os postes da Rua São João, além de outras ações como a revitalização de muros de escolas com Graffitis coloridos que também promovem um diálogo cultural entre a Arte de Rua e a comunidade. Em Juiz de Fora, a legislação e as iniciativas públicas mostram um reconhecimento crescente do papel do Graffiti como uma ferramenta para construir uma cidade mais inclusiva e democrática. Ao criar mecanismos para que a Arte Urbana floresça, o município fortalece o direito de seus cidadãos de participar ativamente na construção e transformação de seus próprios espaços. A partir da afirmativa de que a reestruturação do espaço urbano é parte de uma evolução mais ampla da economia capitalista contemporânea, Smith (2007) observando seu estudo de caso de Nova York, apresenta diversos fatores que explicam, em períodos distintos, o processo de expulsão das populações menos favorecidas de áreas reestruturadas ou em processo de enobrecimento, principalmente a partir do que o autor chamou de rent gap (ver mais em SMITH, 2007). Dessa forma, encontramos paralelos com a análise feita por Smith (2006, p. 63), que afirma que “a gentrificação produz agora paisagens urbanas que as classes médias e médias altas podem consumir [...] e que contribuem para a formação de identidades de classe através de um espectro de classes significativo, ainda que de maneiras muito diferenciadas”. Entretanto, não

9 A Empena, também conhecida como outão, é a parte lateral de um edifício, sem janelas ou aberturas.

faz parte do escopo deste texto, validar se o Graffiti é agente ativo na engrenagem do fenômeno de gentrificação ou se o conceito pode ou não ser aplicado à condição da cidade de Juiz de Fora.

Porém, é válido destacar que tal processo altera equipamentos de serviço, comércio, lazer e cultura, gerando paisagens urbanas que tendem a ser mercadorizadas e consumidas, sendo que a principal via de propagação dessa narrativa é conferida, de modo geral, pela mídia (programas televisivos, reportagens, revistas, internet, tendências de moda, etc).

Daí, novos fenômenos acompanham essa trajetória, como as galerias de street art e os tours de street art (serviço comumente oferecido pelas galerias ou agências de turismo), que, por sua vez, denotam aos circuitos de Graffiti uma potencialidade turística.

A Arte de Rua é um tipo de Arte que perpassa a história de diversas sociedades, narra movimentos e revoluções – por ser feita na rua e possuir fácil acesso daquelas e daqueles que passam –, questiona (também) o status institucional da Arte residir apenas nos museu, fricciona a disputa territorial entre artistas, proporciona o encontro da observadora e do observador a partir do deslocamento pela cidade, é efêmera, podendo durar dias ou anos, ser alterada, ou coberta por outra obra, propaganda demais através de intervenções no espaço urbano das cidades.

Saavedra (2013, p. 374) entende a complexa relação entre o Graffiti e a cidade a partir de quatro suposições:

- I. **“mais cidade, mais Graffiti”** - refere-se ao aspecto quantitativo, quanto maior for o espaço físico, maior a possibilidade de materialização do objeto;
- II. **“se a cidade muda, o Graffiti também muda”** - o Graffiti tenderá a refletir as mudanças da sociedade de forma informal, além disso, acompanhará as alterações físicas da cidade, otimizando usos do espaço urbano de acordo com sua evolução (viadutos, prédios, muros, galerias de esgoto, etc);

- III. **“em uma sociedade complexa o Graffiti também é complexo”** - o Graffiti contemporâneo tende a se engendrar na complexa teia de relações sociais e econômicas da sociedade, extrapola a função pura da comunicação e agrega novos elementos e valores a sua prática (uma nota particular é o status de profissionalização do Graffiti, tornando-o um negócio rentável);
- IV. **“onde estiver a civilização o Graffiti estará”** - demonstra o Graffiti como fenômeno intrínseco e indissociável da linguagem social, tal como é a escrita normatizada. O Graffiti tanto impacta a comunicação e a estética da cidade, alterando sua aparência, como tem um caráter político, criando significados e interpretações entre aqueles que interagem com ela. Os graffitis modificam o espaço urbano, trazem uma polifonia para as ruas e podem trazer novos sentidos aos espaços, são como marcas que são incorporadas e, juntas, inventam uma história para a cidade que é modificada sem cessar pelas novas interferências que acontecem cotidianamente.

GRAFFITI: A ARTE URBANA AGORA É PROTEGIDA POR LEI

A **Lei nº 14.996**, de 15 de outubro de 2024, marca um momento importante para a cultura brasileira. Ao reconhecer o Graffiti como uma manifestação artística, a lei promove uma mudança de perspectiva, tirando o Graffiti da margem da criminalidade e o colocando no centro do diálogo cultural. Essa legislação não só legitima o trabalho de muitos artistas, mas também impõe ao Estado a responsabilidade de valorizar e proteger essa forma de expressão. Analisando o texto da legislação podemos inferir alguns pontos principais que abordaremos a seguir.

1 A ARTE VERSUS O VANDALISMO: A DIFERENÇA ENTRE GRAFFITI E PICHANÇA

O texto da lei ajuda a diferenciar dois atos que, embora convivam nas ruas, têm intenções bem diferentes: o Graffiti e a pichação. O Graffiti é uma forma de arte intencional, focada na estética e na criatividade. Com cores vibrantes, desenhos complexos e estilos variados, os Grafiteiros usam a arte para expressar ideias e enriquecer o espaço urbano, muitas vezes com autorização. Já a pichação é vista como um ato de vandalismo, focado na marcação de território ou na expressão de descontentamento. Geralmente feita sem autorização, com letras grandes e menos elaboradas, a pichação é considerada ilegal e está sujeita a penalidades. A lei, portanto, oferece um guia para que a prática artística seja protegida, sem tolerar a destruição do patrimônio público.

2 LIBERDADE DE EXPRESSÃO E VALORIZAÇÃO CULTURAL

A **Lei nº 14.996** garante a liberdade de expressão dos Grafiteiros, protegendo-os de repressão e penalização. Isso significa que o governo deve promover um ambiente onde os artistas possam criar sem medo. A lei não só protege o direito de expressão, mas também estimula a criação de murais e outros projetos de arte que integram a comunidade e valorizam a cultura local. A lei também exige que o poder público promova a valorização e preservação do Graffiti. Isso pode ser feito através de festivais de arte urbana, a criação de espaços públicos designados para Graffiti e programas de educação que ensinem sobre a importância da arte de rua na cultura contemporânea. Essas medidas podem contribuir para a revitalização de áreas urbanas e para o desenvolvimento do turismo cultural.

3 O IMPACTO DO GRAFFITI NA CIDADE

O Graffiti tem uma função social importante: ele “interfere na cidade” de forma positiva, dialogando com a sociedade. Artistas usam o espaço público para chamar a atenção para questões sociais, políticas e culturais, atuando como ativistas visuais. A arte de rua pode revitalizar áreas degradadas, tornando-as mais vibrantes e acolhedoras, e ainda ajuda a construir uma identidade cultural forte, refletindo a diversidade e a riqueza das comunidades.

4 DESAFIOS E AMBIGUIDADES DA NOVA LEI

Apesar dos muitos benefícios, a implementação da lei pode enfrentar desafios. A principal dificuldade está na subjetividade da distinção entre Graffiti e pichação, o que pode levar a conflitos e interpretações diferentes por parte das autoridades. Além disso, a permissão para grafitar pode ser vista como um sinal de que a pichação também é aceitável, o que pode causar confusão. Há também o risco de desigualdade, já que a lei pode favorecer artistas que têm mais facilidade para conseguir permissões, enquanto aqueles sem recursos podem continuar a ser criminalizados. A nova legislação, embora seja um grande passo, exige uma implementação cuidadosa para que seus benefícios sejam maximizados e seus desafios minimizados.

A lei oferece um caminho para uma sociedade mais inclusiva, mas o diálogo sobre como aplicá-la de forma justa ainda precisa continuar.

METODOLOGIA

No que tange à metodologia empregada, fundamenta-se na combinação de dois métodos de abordagem cruciais: o método bibliográfico e o método documental. A abordagem bibliográfica foi essencial para construir a base teórica e conceitual do estudo, permitindo uma pro-

funda imersão em obras, artigos e literatura especializada sobre o Direito à Cidade, Graffiti, Arte Urbana e Arte Popular e Leis.

Este levantamento de dados secundários possibilitou o entendimento das diferentes perspectivas e evoluções conceituais sobre o tema. Simultaneamente, o método documental concentrou-se na análise de fontes primárias e secundárias relevantes, tais como, legislações municipais e, de forma central, a análise e interpretação dos próprios grafismos urbanos e intervenções artísticas, enquanto documentos expressivos do espaço social em Juiz de Fora. Por meio da aplicação conjunta desses métodos, procurou-se demonstrar e analisar criticamente a busca e da materialização da manifestação do Graffiti e do Hip Hop. Estes Graffitis são compreendidos não apenas como estética, mas como formas de comunicação, resistência e apropriação do espaço.

Neste texto buscou-se exemplificar o fenômeno vivenciado no âmbito da cidade de Juiz de Fora, utilizando a expressividade visual dos Graffitis nos muros e fachadas do viaduto Hélio Fadel, como evidências empíricas da disputa pelo espaço, da reivindicação de identidades e da luta por inclusão social e política no contexto urbano.

Neste âmbito, sobre o olhar urbano do indivíduo, Massimo Canevacci (1997), em “A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação”, esclarece como o olhar sobre a cidade começaram a ser desenvolvidos. Canevacci (1997) acredita que o olhar urbano passará a se refinar, modificar, a partir do desenvolvimento dos conhecimentos metropolitanos e históricos daquele lugar, por meio de conversas com habitantes, estudos e também observação do cotidiano.

[...] para que se refine o olhar urbano, o qual de um lado já foi educado para colher a multiplicidade coexistente dos signos emitidos pela comunicação tecnicamente reprodutível, mas, do outro, é ainda incapaz de decifrar o sentido de uma cultura diferente da cultura do observador, nos valores, nas crenças e nos comportamentos. (CANEVACCI, 1997, p. 16)

Assim, o autor desenvolve o conceito de polifonia que são duas ou mais melodias combinadas em uma só composição e que também há a

possibilidade dessa melodia ser composta de vozes. Assim, a cidade em sua dimensão social abrange transeuntes, meios de transporte, árvores e pássaros que contribuem para compor este coro.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A aprovação da Lei Federal 14.996, que eleva o grafite a patrimônio cultural do Brasil, e evidencia a crescente relevância dessa expressão no cenário urbano. O grafite se manifesta como uma prática multifacetada que dialoga com as demandas da cidade, revelando sua inerente polifonia. As paredes se convertem em suportes para discursos e narrativas que, por vezes, divergem da cobertura da mídia hegemônica, oferecendo a grupos marginalizados a possibilidade e a oportunidade de ampliação de estratégias de comunicação, bem como, de sua visibilidade. Fundamentados no conceito de polifonia urbana de Massimo Canevacci (1997), que compreende a cidade como um amálgama de múltiplas vozes e perspectivas, propomos investigar as formas de apropriação do espaço urbano por esses grupos, realizando uma análise de conteúdo de telejornais, e sites, buscando entrevistas e reportagens que abordem o grafite, eventos relacionados e seu status como patrimônio histórico em Juiz de Fora.

Destacamos que a compreensão do **Grafite contemporâneo** atravessa um momento paradoxal. Originalmente concebido como uma manifestação **espontânea, efêmera e marginal**, o Graffiti hoje atrai novos apreciadores, notavelmente, uma classe hegemônica, que passa a exigir sua **permanência e estabilidade temporal**.

Essa ampla aceitação reforça o processo de **mercantilização da Arte Urbana** (dentro ou fora das ruas), consolidando a narrativa do grafite como um **recurso capitalizável**. Tal visão está em plena consonância com os discursos do mercado da Arte e da mídia publicitária. Como consequência direta, o **interesse do setor privado** em empregar a Arte Urbana para a **ressignificação de empreendimentos** e espaços urbanos é cada vez maior, inclusive o próprio poder público na figura da Prefeitura de

Juiz de Fora, que o faz de forma peculiar, através de projetos de fomento e incentivo a Arte e a Cultura.

CONSIDERAÇÕES NÃO-FINAIS

O presente texto buscou analisar os processos pelos quais o Graffiti se desenvolveu no meio urbano na cidade de Juiz de Fora, provocado pela relação dos indivíduos com esse espaço. Podemos perceber através do modo de existir das cidades modernas, suas relações conflituosas e as problemáticas sociais, além do desenvolvimento urbano dos últimos séculos, que foi responsável por gerar nos indivíduos, novas formas de ocupar o espaço. Assim, o que se percebe é que os espaços devem ser mais do que públicos, devem ser populares, com respeito a toda a diversidade que é propiciada e vislumbrada em um mundo globalizado e plural. O apagamento retratado em uma reportagem do Jornal Tribuna de Minas, um dos telejornais mais tradicionais, e a análise das ações da Prefeitura de Juiz de Fora, são aspectos que contribuem para discursos e uma Polifonia Narrativa em torno desse tema, tanto na televisão, como em jornais, revistas e sites na internet, que nos auxiliaram a refletir sobre a questão da Arte de Rua na cidade. Entretanto, ressaltamos que a individualização da experiência, acaba por contradizer a coletividade intrínseca a prática Graffiti, a ponto dessa inserção chancelada, ser uma espécie de “aceitação e denuncia performática do princípio fundamental do capitalismo: a ideologia do desempenho individual”, diferenciado e sancionado pela indústria cultural e também pelo Estado. Nesse cenário em construção, as tensões orgânicas da metrópole desvendam as múltiplas facetas do Graffiti. Podemos dizer que o Graffiti Brasileiro adquiriu singularidades que são reconhecidas/valorizadas. A interpretação do Graffiti como linguagem estética valorizada, de certo modo, inseriu grupos sociais antes desvalorizados ao mercado e ao ambiente das instituições artísticas. O que nos permite inferir que o Graffiti é, portanto, expressão artística e política capaz de atribuir sentido e (re)significar a paisagem e o espaço,

comunicando uma visão de cidade e de mundo a partir das vivências e experiências cotidianas de seus autores.

REFERÊNCIAS

BECKER, Beatriz e MATA, Jhonatan. **Produção colaborativa no telejornalismo:** um outro olhar para os vídeos amadores na tevê pública brasileira. In: COIRO, Ana e WEBER, NÁDIA (orgs.). TVs Públicas: memórias de arquivos audiovisuais. São Leopoldo: Editora OIKOS, 2016).

CAMPOS, Ricardo. **Entre as luzes e as sombras da cidade:** visibilidade e invisibilidade no graffiti. 13. p. 145-170 Ed. Varia: 2009.

CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação.** São Paulo: Studio Nobel, 1997.

COMITRE, Felipe. **Processos de revalorização na cidade de Santos-SP: o alegre e espaços de resistências.** Dissertação de mestrado apresentada ao Instituto de Geociências e Ciências Exatas do Campus de Rio Claro, da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Geografia, área de Organização do Espaço. Disponível em: [Dissertação Felipe Comitre Acesso: 27/10/2025.](#)

FRIGERIO A. **La construcción de problemas sociales: cultura, política y medios de comunicación.** Comunicação e Política, v.4, n.2, p.137-149. s.d.

MATA, J. **O Amador no Audiovisual:** a incorporação de conteúdos gerados por cidadãos comuns às produções jornalísticas da televisão brasileira. Tese de Doutorado apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. UFRJ.2017.

SAAVEDRA, F. F. **Graffiti: un problema problematizado.** Revista MADRID: Matéria de Debate 2003-2013, Madrid, v. 4, p.373-401, dez. 2013.

_____. **El graffiti de firma.** Un recorrido histórico-social por el graffiti de ayer y hoy. Madrid: Minobitia Editorial, 2014.

SMITH, N. **A gentrificação generalizada: de uma anomalia local à “regeneração” urbana como estratégia urbana global.** In: De volta à cidade: dos

processos de gentrificação às políticas de “revitalização” dos centros urbanos. BIDOU- ZACHARIASEN, C. (orgs.). São Paulo: Annablume, 2006. p. 59-87

SOUZA, David. **O olho ocidental e o gosto:** uma leitura sociológica do processo de legitimação do grafite como expressão artística no Brasil - Doutorado em Sociologia IESP/UERJ, Rio de Janeiro, 2008.

DOCUMENTOS ELETRÔNICOS:

LEI Nº 14.996, DE 15 DE OUTUBRO DE 2024. **Reconhece as expressões artísticas:** charge, caricatura, cartum e grafite como manifestações da cultura. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2024/lei/l14996.htm. Acesso: Nov.2024.

Pelas frestas, o grafite vive a realidade da arte sob encomenda Grafiteiros juiz-fo-ranos comentam as novas possibilidades - e dificuldades - para sua arte a partir da contratação para serviços específicos. Jornal Tribuna de Minas, reportagem de 11 de abril de 2021. Disponível em: <https://share.google/LtJAuNI3q7qHlzDpJ> Acesso: 27/10/2025.

Arte em Trânsito, **As telas da Cidade** Entrevista com o grafiteiro Stain. disponível em: https://arteemtransito.com.br/site/pt_br/2023/02/as-telas-da-cidade-entrevista-com-o-artista-ur_bano-stain/ Acesso em 27/10/2025