

“All City” – Graffiti Europeu como modo de comunicação e transgressão no espaço urbano

Ricardo Marnoto de Oliveira Campos¹

*Laboratório de Antropologia Visual
do Centro de Estudo das Migrações e Relações Interculturais –
Universidade Aberta (Portugal)*

RESUMO: Lisboa é, à semelhança de muitas outras grandes cidades que compõem o mundo globalizado, palco de uma intensa produção de natureza cultural que se encontra visível na sua superfície, expressa através de símbolos e iconografias desconhecidos da grande maioria dos cidadãos. A cidade é o *habitat* do *graffiti* contemporâneo, uma linguagem particular com quase quatro décadas de história e que, progressivamente, tem adquirido maior relevo na nossa paisagem urbana. Partindo de uma etnografia urbana realizada junto a praticantes de *graffiti* na cidade de Lisboa, este artigo pretende reflectir sobre a comunicação visual urbana e os modos de apropriação simbólica do território. O espaço urbano é um recurso utilizado por diferentes jovens num jogo ritualizado em que se experimentam competências variadas. Nesta arena, os jovens exibem habilidades aprendidas, competindo por estatuto e reconhecimento, tornando-nos, a todos, testemunhas privilegiadas de dinâmicas que raramente compreendemos.

PALAVRAS-CHAVE: Antropologia urbana, Comunicação visual, Culturas Juvenis, *Graffiti*.

Introdução

Ao caminharmos pelas grandes metrópoles, dificilmente ficamos indiferentes à energia vibrante que delas emana e que tão poderosa impressão nos causa. Gigantescas massas populacionais em digressão, artérias labirínticas percorridas por um espesso circuito de tráfego, uma arquitectura grandiosa e amalgamada convergem para uma paisagem muito particular. O poder da cidade irrompe por entre um enredo complexo de signos estáticos ou móveis, mais ou menos evidentes, que nos envolvem apelando a uma peculiar competência sensorial. Uma cacofonia de sons e imagens revela cidades cada vez mais preenchidas e híbridas em consequência de mobilidades e fusões culturais diversas. A cidade pode, deste modo, ser entendida como um artefacto cultural, uma construção humana que condensa significados particulares. Somos simultaneamente espectadores e actores neste panorama. Recebendo estímulos e interpretando uma matéria urbana determinada, somos igualmente agentes, improvisando e actuando sobre este imenso palco. Há uma cidade *dada* e uma cidade *habitada*. A gramática urbana desencadeia-se na intersecção entre a *estrutura* que se impõe e a *agência* dos cidadãos que imprimem no espaço biografias individuais e colectivas. No texto da metrópole contemporânea o *graffiti* parece adquirir um papel bastante significativo, não apenas pela posição destacada que ocupa na paisagem urbana, mas também pelo que veicula enquanto vestígio da capacidade de actuação dos cidadãos na edificação da cidade.

Ao longo dos últimos anos, desenvolvi um programa de pesquisa no cruzamento da Antropologia Visual com a Antropologia Urbana, particularmente atento ao fenómeno do *graffiti* e da *street art* no contexto europeu, tendo por principal referência empírica a cidade de Lisboa. No entanto, o processo de investigação conduziu-me a outros terrenos

que produziram inesperados efeitos na forma como concebi este fenómeno. O caso mais curioso e fascinante, encontrei-o ao percorrer a gigantesca São Paulo, lugar de imensa criatividade visual retratada nestas expressões contemporâneas de natureza ilegal. Esta urbe é um caso emblemático, internacionalmente reconhecido, dos processos locais de criação cultural a partir de matérias globais, um exemplo da *creolização* ou *hibridização* que atinge a linguagem do *graffiti*. Entre Lisboa e São Paulo estabelecem-se vínculos que são paradigmáticos relativamente às cadeias de significado que podemos encontrar entre tantos outros núcleos urbanos espalhados por esse mundo. O *graffiti* globalizou-se embora não se tenha uniformizado. Distintas realidades revelam as habilidades criativas dos agentes locais na reinvenção dos utensílios culturais. Todavia, algo em comum distingue estas expressões de tantas outras que podemos encontrar no *habitat* urbano. Os exercícios que dão origem ao *graffiti* revelam uma vontade de atribuição de um novo sentido à cidade. A arquitectura urbana é aproveitada como matéria para a manifestação de uma voz dissidente, uma elocução de natureza transgressora que ignora as convenções sociais e a lei.

A inspiração para este artigo resulta da pesquisa de natureza etnográfica realizada recentemente na área da Grande Lisboa junto de executantes do *graffiti* de tendência *hip hop*.² Uma abordagem *de perto e de dentro*, para usar o termo feliz de Magnani (2005), que me permitiu contactar com uma série de protagonistas desta prática cultural, acompanhando-os em diferentes circunstâncias e actividades. Tive oportunidade de conhecer as suas intenções e justificações, o modo como usam a cidade como recurso expressivo ao serviço de idiomas transgressivos. Ao longo das linhas que se seguem, tentarei descrever as especificidades deste universo social e das suas práticas, procurando entendê-las no âmbito dos processos de construção da cidade contemporânea.

Inscrições na cidade

Alguns autores clássicos das ciências sociais como George Simmel (1997[1903], 1981[1908]) e Louis Wirth (1997[1938]), na sua perspicaz perscrutação de um mundo urbano em expansão, assinalaram a importância da visão na vivência quotidiana da cidade. Wirth, num ensaio famoso (1997[1938]), alegava que a cidade valoriza o reconhecimento visual, sendo os processos de comunicação de índole visual necessários a uma orientação num meio urbano marcado pelo anonimato e por contactos sociais distantes e heterogéneos. Se esta condição urbana era evidente na época que serviu de referência a Louis Wirth, mais relevante se torna na actualidade, quando os circuitos da imagem e a *visualização da existência* adquirem um peso importante na forma como nos conectamos com o mundo e o entendemos (Appadurai, 2004; Mirzoeff, 1999; Campos, 2008). A consciência desta condição leva-nos a dedicar maior atenção à cultura material e visual urbana (Wells, 2007), entendidas como dimensões fulcrais na experiência quotidiana da cidade. Devemos, todavia, procurar ir mais além, atendendo ao *campo da visibilidade* (Brighenti, 2007) na metrópole, ao modo como os domínios da estética e da política se intersectam na construção da materialidade e dos imaginários urbanos.

A paisagem metropolitana “contém uma variedade de pistas e mensagens sobre a ordem social, controle social, poder político e domínio cultural” (Short, 1996, p. 410), apelando a uma leitura densa, crítica e reflexiva. Massimo Canevacci (1997), antropólogo e especialista nos processos de comunicação visual, faz um interessante exercício e desconstrução da substância visível da metrópole, que parece vir ao encontro destas preocupações. Este entende que as nossas cidades são *polifónicas*, ambientes humanos carregados de múltiplas vozes que importa descodificar, particularmente através de um olhar metodológica-

mente orientado. É esta cidade que se dá a ver, que abriga na sua corporeidade e na organização do seu espaço um conjunto de significados de natureza social, cultural e simbólica que traduzem a forma como a habitamos. A cidade é, portanto, um *artefacto cultural* (Wells, 2007), uma produção humana que reflecte os modos e estilos de vida, as relações de poder e as assimetrias sociais, as relações económicas, os paradigmas estéticos e visuais, entre outras dimensões da nossa vida colectiva (Short, 1996).

É esta cidade contemporânea, saturada de significados e polifónica, que abriga o *graffiti* como elemento indissociável do seu cenário. O caso do *graffiti* parece-me particularmente interessante para analisar os mecanismos de apropriação do espaço público pelos cidadãos, nomeadamente pela forma como a cidade se converte em alicerce textual, repositório de uma escritura simbólica que contribui para a construção das identidades dos múltiplos *topoi* urbanos.

Diz-nos Canevacci (1997, p. 41) que a “comunicação é o terreno específico mais inovador e inexplorado da actual forma urbana”. Tendo a concordar com esta afirmação. Acredito, todavia, que uma abordagem etnográfica da cidade atenta aos modos como o espaço público é usado pelos cidadãos e por diferentes entidades com intuítos comunicativos, pode contribuir para uma renovação os discursos antropológicos sobre a metrópole. Este é um desafio que se pode aplicar ao estudo dos variados grupos e comunidades urbanas, com as suas singularidades culturais, as suas redes socioespaciais, as suas fronteiras simbólicas através das quais se instituem relações de comunhão ou distinção social. Comunicação e visualidade são, neste contexto, domínios analiticamente poderosos para uma compreensão mais profunda dos vínculos que se estabelecem com a cidade. O *graffiti* sugere-me, por isso, uma leitura integrada no âmbito de uma *antropologia da comunicação visual* tal como foi entendida por autores como Sol Worth (1981), Jay Ruby (1981, 2005) e,

também, Cannevací (2001). Uma abordagem aos processos de construção da visualidade na metrópole contemporânea, numa busca interpretativa dirigida às linguagens e circuitos comunicacionais de natureza visual animados por diversos agentes. Neste contexto, a cidade é tomada como produto visível de um conjunto de vontades individuais e colectivas, recurso expressivo que é colectivamente celebrado como matéria para a comunicação humana.

Quem vive actualmente numa grande cidade por certo está familiarizado com um conjunto de enigmáticos símbolos, rótulos pictóricos e gráficos que constantemente surgem, de forma aparentemente despropositada e errática em locais inesperados. Grande parte desta produção inscreve-se naquilo que podemos identificar como *graffiti* urbano. Esta é uma linguagem codificada, inacessível aos leigos que se deslocam diariamente, de forma apressada, pelas artérias da cidade. Estas produções não surgem ao acaso, são o resultado de uma manobra perpetrada por indivíduos que partilham um mesmo sentido e propósito. Enquanto forma de expressão, assenta numa série de convenções estilísticas, regras de comunicação e preceitos culturais.

O termo *graffiti* deriva do italiano *graffiare*, que significa algo como *riscar*. Esta palavra um tanto banalizada, corresponde ao plural de *graffito* e designa “marca ou inscrição feita num muro/parede”. É a denominação dada às inscrições feitas em paredes desde o império romano (inscrições presentes nas catacumbas de Roma ou em Pompeia). Não é tarefa fácil definir de forma inequívoca e consensual aquilo que é o *graffiti* contemporâneo, tal a diversidade de orientações e ramificações expressivas. Face à diversidade de gramáticas transgressoras inscritas no tecido urbano, é relativamente comum distinguir entre aquelas que têm por base primordial a *imagem* (e por ambição a *arte*) daquelas que se fundam sobre o *verbal* (sem intuítos artísticos, geralmente mais conotadas com o *vandalismo*). Em Portugal esta é uma dualidade que tende a ser

aceita pelos seus protagonistas (Campos, 2007a, 2009a). No Brasil, por exemplo, é comum distinguir *grafite* de *pichação* (Gitahy, 1999; Ramos, 1994; Manco, Art & Neelon, 2005), discriminação que não deixa de comportar juízos estéticos e de valor sobre os *contextos* e *textos* em apreciação. A pichação pode ser definida como “um protografite, que parte de um processo mais anárquico de criação, onde o que importa é transgredir e até agredir; marcar presença, provocar, chamar a atenção sobre si e sobre o suporte (...) Não há qualquer gesto estético qualitativo obrigatório” (Ramos, 1994, p. 47). Daí que, no caso brasileiro, as atitudes perante o grafite e a pichação sejam descoincidentes, uma vez que são representados enquanto universos distintos, com propósitos e linguagens divergentes.³

Todavia, recuando aos princípios originais desta cultura urbana conseguimos reconhecer, ainda hoje, os elementos essenciais que configuram esta prática como algo singular e marcante no mundo contemporâneo. Desde logo, a cidade como palco da actuação dos indivíduos. A grande metrópole tem acolhido o *graffiti* como elemento indissociável da sua paisagem, uma marca dos tempos, um reflexo dos diferentes actores que habitam os vastos espaços urbanos. Actualmente o *graffiti* pode ser entendido como um sinal da urbanidade contemporânea, da globalização cultural e da intensificação dos circuitos de comunicação mas, igualmente, como o resultado local da inventividade das culturas juvenis⁴ e da capacidade dos diferentes actores para agirem na epiderme da sua cidade.

Graffiti é, pois, inseparável de uma ideia de cidade. As extensas urbes, densamente povoadas e arquitectonicamente compactas, socialmente complexas e assimétricas, culturalmente híbridas e vibrantes, economicamente enérgicas, cada vez mais interconectadas por extensos circuitos de mobilidade, revelam-se contextos apropriados à incubação deste tipo de manifestações. O *graffiti* pode ser dissecado e explicado

recorrendo a diferentes perspectivas. Há, no entanto, uma ideia basilar à qual é improvável escapar numa análise mais atenta. A marcação das superfícies equivale a uma espécie de apropriação do espaço urbano. Diz-nos Silva Tellez a propósito deste ímpeto humano:

Em todas as cidades, os seus habitantes têm maneiras de marcar os seus territórios. Não existe cidade, cinzenta ou branca, que não anuncie, de alguma forma, que os seus espaços são percorridos e denominados por seus cidadãos (...) O território alude, mais propriamente, a uma complicada elaboração simbólica que não se cansa de apropriar-se das coisas e tornar a nomeá-las, num característico exercício existencial-linguístico: aquilo que eu vivo eu nomeio. (Silva Tellez, 2001, p. 21)

O espaço urbano é, desde sempre, *nomeado*, sinalizado por diferentes agentes que, deste modo, contribuem para a composição de uma especial cartografia simbólica. Em diferentes latitudes e tempos históricos encontramos formas singulares de utilização do espaço público e da sua materialidade, deparamo-nos com linguagens e modelos distintos de sinalização do território. A matéria adquire propriedades pelos vincos que lhe são embutidos pelo tempo e pelas pessoas, é denominada a partir dos usos a que é sujeita e das decorações que ostenta. A arquitetura e o mobiliário urbano não são vazios de significado: apesar de possuírem uma funcionalidade original, ostentam as marcas da história, os emblemas de diferentes agentes que, no decurso das suas vidas, foram imprimindo no seu ambiente os sinais da sua existência. Em Pompeia os populares inscreviam mensagens de cunho erótico e político nas paredes da cidade; em maio de 1968, os muros de Paris alojaram palavras de ordem subversivas; em Lisboa, após a revolução de abril de 1974, os murais eram pintados com grandiosas narrativas visuais apelando à revolução socialista; no início dos anos 70 em Nova Iorque, diferentes

jovens fixavam siglas indecifráveis no metro de Nova Iorque; hoje, os edifícios de São Paulo são ornamentados com enigmáticas pichações. Outras viagens trariam outros exemplos tão ou mais elucidativos deste impulso humano. No seu âmago, o *graffiti* transporta este movimento individual e colectivo de denominação e conquista dos diferentes lugares que compõem a cidade.

Comunicação e transgressão

Esta é uma prática que não surge espontaneamente. Ela é o resultado de uma acção que possui uma lógica cultural e que tem uma história. De acordo com a maioria daqueles que se debruçaram sobre esta matéria, as raízes do *graffiti* urbano contemporâneo⁵ encontram-se na cultura *hip-hop*, nova-iorquina de nascimento e com quase quatro décadas de história⁶ (Cooper & Chalfant, 1984; Castleman, 1982; Figueroa-Saavedra, 2006; MacDonald, 2002). O *hip-hop* consta de uma prática cultural, basicamente de natureza juvenil, composta por diferentes componentes: o *rap*, o *break-dance* e o *graffiti*. Este último consiste na manifestação pictórica, associada à expressão musical do movimento.

Ao longo das últimas quatro décadas o *graffiti* sofreu mutações várias e perdeu-se, eventualmente, a unidade ideológica e accional original. Múltiplos caminhos se apresentam hoje a quem pretende, de alguma forma, construir uma carreira neste universo. Há, no entanto, um impulso primordial no acto aparentemente simples de *escrevinhar* símbolos no espaço público e que estabelece um forte vínculo entre todos os *writers*.⁷ Refiro-me à *transgressão*, à ideia de uma prática que questiona e subverte as imposições e convenções sociais. Para muitos daqueles que se dedicam ao estudo deste fenómeno urbano, o *graffiti* supõe, invariavelmente, um acto de insubordinação (Gari, 1995; Figueroa-Saavedra,

2006; Ferrell, 1996; Ramos, 1994). O autêntico *graffiti* inscreve-se na linhagem dos exercícios de comunicação que “violam as expectativas da cultura que pré-determina, num texto como o da cidade, como e quando o seu espaço e tempo podem ser utilizados” (Ramos, 1994, p. 44). Deste modo, o *graffiti* transgressivo afigura-se uma forma de poluição visual, uma torrente comunicacional que perverte o sentido urbano normalizado, que subverte o significado do lugar e os modelos instituídos de comunicação no espaço público. Não é por acaso que a mais pura e primordial acção do movimento *graffiti* reside naquilo que os *writers* denominaram há mais de três décadas de *bombing*. O *bombardamento da cidade*, uma figura metafórica que revela o carácter destrutivo, massificado, tentacular de uma acção que ambiciona marcar categoricamente o espaço de visibilidade da cidade.

O resultado desta operação é, para a maioria dos cidadãos e para as autoridades, algo intolerável, uma clara demonstração de vandalismo. O *graffiti* é socialmente representado como um acto violento e marginal. Esta marginalidade decorre, por um lado, do secretismo que lhe está associado e, por outro lado, da violência simbólica e semiótica que esta prática exerce. A linguagem impenetrável e o anonimato da acção, suscitam uma atitude de desconfiança e de temor, desencadeiam a rejeição daquilo que é obscuro, que surge de forma imprevista nos locais mais inapropriados. A presença visível do *graffiti* expressa, no fundo, a incapacidade da autoridade e a fragilidade do mundo ordenado, manifesta o poderio de actores que se movem na sombra, contrariando as convenções e violando a lei. Esta é, pois, uma acção que promove diferentes distúrbios.

As ideias de distúrbio e poluição remetem-nos para a tese de Mary Douglas (1991), que identifica na impureza, essencialmente, um atentado à ordem instituída. Qualquer sistema cultural configura o seu universo, definindo o lugar e conotação simbólica dos seus múltiplos ele-

mentos. Neste conjunto as noções de certo e errado, bom e mau, puro e impuro ou limpo e poluído, funcionam como polaridades que servem para qualificar a realidade e as condutas humanas exercendo, obviamente, força coerciva sobre os modos como pensamos e agimos. O temor do impuro transporta tanto de higiênico quanto de simbólico, pois como observa Douglas (1991, p. 50), “concebemos a impureza como uma espécie de compêndio de elementos repelidos pelos nossos sistemas ordenados”. Isto explica a razão pela qual o *graffiti* é socialmente punido e desaprovado, atentando contra o espaço ordenado e disciplinado da cidade.

Compor uma mensagem através de um conjunto de símbolos, de natureza textual ou pictórica, pressupõe a existência de um circuito de comunicação, a presença de um autor e de um eventual destinatário da mensagem. Para quem e com que intuito os *writers* e as suas *crews*⁸ pintam a cidade? Uma interrogação tão pertinente quanto difícil de responder. Existe a consciência clara de quem produz um *graffiti* que há um potencial público, que há consequências que resultam de um processo de comunicação em que alguém inscreve um símbolo para um ou mais destinatários. Como afirmava de forma categórica um dos *writers* entrevistados: “(...) tu fazes o *graf* para quê? Para as pessoas verem!” O *graffiti* é feito, necessariamente, para ser avistado.

O *graffiti* deve ser inserto num espaço de visibilidade, usado estrategicamente de modo a atingir, preferencialmente, um grande número de pessoas. Ou seja, enquanto acto comunicativo só adquire sentido se alcançar um destinatário, se for descoberto, visto pelos imensos transeuntes que uma grande cidade oferece. Não é de estranhar que uma das *writers* com quem contactei afirmasse peremptoriamente: “Eu quero ser *All city*.”⁹ É isso que eu gostava de ser, eu gostava de estar em todo o lado.” Daí que o *graffiti* viva do espaço público, do uso da rua e dos diferentes elementos que a compõem (incluindo os transportes públicos).

Podemos, no entanto, antever dois tipos de público, desiguais destinatários deste circuito. Em primeiro lugar, um *público indistinto*, composto por todos aqueles que virtualmente se poderão cruzar com as peças elaboradas pelos *writers*. Este é um receptor anónimo, concebido em função de uma determinada estratégia de visibilidade que tem em conta o potencial de exposição das diferentes superfícies citadinas. Importa, basicamente seleccionar locais com grande visibilidade ou, como afirmava o mesmo *writer*, “o sitio também é bastante importante (...) é preferível quase ter um *graf* no sitio certo do que teres vinte ou trinta *grafs* espalhados à toa”. Em segundo lugar, encontramos o *público especializado*, ou seja, os pares. Os membros da comunidade são os únicos com capacidade para descodificar e avaliar o *graffiti* enquanto produto cultural, sendo a sua apreciação fundamental para a forma como se estrutura o campo. Em grande medida as inscrições de *graffiti* são realizadas tendo em consideração este circuito fechado, são produções para o interior da comunidade, destinadas a serem apreciadas pelos restantes membros que identificam os dons e competências que permanecem ocultos aos olhos do público indiferenciado.

Comunicação implica a existência de uma linguagem. O *graffiti* é, de facto, uma linguagem, com as suas convenções estilísticas, códigos e modelos comunicativos, partilhados pelos membros da comunidade. As inscrições e murais que vemos pintados a aerossol nas ruas da cidade correspondem a diferentes expressões do *graffiti*, com propósitos e conotações distintos. Encontramos frequentemente o *graffiti* na sua expressão mais rudimentar (e talvez mais pura), o *tag*, trabalhado como assinatura, uma marca pessoal (Figura 1). O também comum *throw-up* resume-se a um *tag* de grandes dimensões (Figura 2) mas que, pela dimensão e investimento estilístico, se pode converter numa obra de natureza pictórica (um objecto essencialmente estético).

Estas expressões são completamente distintas, na forma e conteúdo, bem como nos propósitos, dos denominados *hall of fame*, murais policromáticos, de superior complexidade técnica e de maior abundância iconográfica (Figura 3). Tanto o *tag* como o *throw-up* correspondem a manifestações que se podem inscrever no *graffiti* de natureza exclusivamente ilegal (*bombing*).¹⁰



Figura 1 – *Tags* (inscritos ao lado de uma varanda, num bairro histórico lisboeta)



Figura 2 – *Throw Up* (em concorrência com o discurso publicitário)



Figura 3 – *Hall of Fame* de uma *Crew*

A distinção entre *graffiti* ilegal e legal não é evidente e resulta, em grande medida, de um processo de natureza discursiva em que os *writers* tendem a construir uma imagem dicotomizada do campo. Geralmente o termo *legal* é usado, no *graffiti*, para contrapor à actuação de natureza *ilegal*, correspondendo a duas formas de agir com intenções, atitudes, práticas e objectivos completamente divergentes.¹¹ Enquanto no *graffiti* ilegal, no *bombing*, o que está em causa é a *afrota*, um acto conflitual de recusa da norma e de provocação, um jogo de excessos e experimentação dos limiares, nas outras expressões de *graffiti* o cerne da acção reside no apuramento estético, no aperfeiçoamento de produtos e compe-

tências estilísticas. Daí que este último seja, em muitas circunstâncias, tolerado pelos cidadãos e pelos poderes públicos. Ou seja, esta bifurcação conduz a uma representação do *graffiti* que oscila entre a *Arte* e o *Vandalismo* (Campos, 2007a; 2009a; Figueroa Saavedra, 2006). Todavia, estes não se assumem como campos inconciliáveis: o segredo do *graffiti* e de uma trajectória de sucesso¹² neste universo consistem, precisamente, numa gestão equilibrada entre estas dimensões. Procurar a *Arte* no *Vandalismo* e vice-versa.

À conquista da cidade

Após este breve percurso por um universo de tantos desconhecido, impõe-se uma questão: e o que propagandeiam aqueles que *fazem graffiti*? Afirmei que, na sua forma mais simples e mais fulcral, este se resume a uma inscrição codificada na superfície da cidade. Resta, pois, saber o que indica a sinalização realizada geralmente a aerossol ou rotulador. Curiosamente, o que os *writers* assinalam através deste processo é o seu *Eu*. Para ser mais correcto, um *novo Eu* que é forjado no âmbito de um processo cultural previamente estipulado. Assumir o estatuto de *writer* depende de uma acção que tem tanto de prático como de simbólico: a adopção de um pseudónimo. É este pseudónimo, originalmente denominado *tag*, que serve como rótulo identificador, é um título pessoal que cada *writer* deve transportar e pelo qual é reconhecido no meio. Integrar a comunidade implica assumir uma nova identidade, construir um projecto cronológico, uma nova biografia que se preenche no contexto das regras deste novo jogo.

A criação do *tag* surge da necessidade de manutenção do anonimato perante uma acção que é ilegal, permitindo ao seu criador actuar com menor risco de identificação por parte das autoridades. No entanto, este

exercício tem poderosas reverberações de natureza simbólica. Ao dar origem a um novo nome, o *writer* envolve-se na paternidade de uma nova personagem, na invenção de um agente que se move incógnito nos meandros de uma actividade subterrânea, marginal, arriscada e, muitas vezes, perigosa. O nome adoptado transporta, muitas vezes, valores e promessas biográficas, profecias e enigmas que revelam as ambições dos diferentes actores. FIRE, RISKO, FICTO, QUÊ? DONA ou MIKS, entre dezenas de outros, podem ser identificados na cidade de Lisboa. Estes *tags* são perfilhados como uma espécie de *nomes de guerra*, pré-requisito a todos os que pretendem integrar esta comunidade.

É este nome, o *tag*, que serve de matéria-prima às primeiras incursões no território urbano. As letras são a base de um trabalho que pode ir da simples assinatura de um *tag* executado rapidamente na rua, aos *throw-ups* e produções de grande dimensão e complexidade pictórica. Sobre este conjunto de letras é realizado um trabalho persistente, progressivo, que visa um maior domínio técnico e um aperfeiçoamento do *tag* enquanto manifestação visível. O que interessa é a *mensagem das formas* (Sanchez & Tauste, 2002). Um *tag* é engrandecido pela envergadura das suas formas, pela personalidade estilística, pelo nível de execução e qualidade das opções estéticas, por aquilo que subentende enquanto produto de um ofício especializado. Daí que uma mera assinatura possa ser o resultado de meses e anos de treino persistente, de centenas de assinaturas aperfeiçoadas ao longo do tempo.

Ao colocar o *tag* numa parede, num *outdoor* publicitário, num autocarro ou numa carruagem de comboio, o *writer* é movido por um estímulo comunicativo que remonta às origens da publicidade de massas. O *graffiti*, apesar da sua lógica transgressiva, inspira-se nos circuitos de comunicação de massas e nos mecanismos fundados por um universo publicitário que assenta na ideia da criação de um emblema, uma marca (*brand*), que deve ser ostensivamente propagandeada, que ambiciona ser

vista e celebrada pelo público, que busca alojar-se nos meandros da memória individual e colectiva:

Enquanto marca identificatória, o *tag* funciona no contexto geral de todas as marcas (...) A individuação faz-se sim no interior do próprio sistema, criando verdadeiras marcas registadas ou *brand names*, sublinhadas ainda pelo estilo que as letras podem adquirir. (Babo, 2001, p. 228)

A multiplicação de um *tag* pela cidade mimetiza os processos de propagação de marcas como a Coca-Cola, a Nike ou a Levis, entre tantas outras banalizadas à força de inculcação através de canais comunicacionais diversos. Ou seja, um *writer* compromete-se num jogo em que ambiciona tornar o seu *tag* (o seu símbolo identitário) num ícone reconhecível, um emblema visto e eventualmente glorificado. Como confidenciava um entrevistado, o *graffiti* “é egocêntrico, tu queres é que as pessoas olhem para a tua cena...”. Recorrendo novamente às palavras de Maria Augusta Babo (2001, p. 229): “o acto de afirmação joga-se na emergência mesma da sua visibilidade: *eu sou visível, logo existo*”.

Ao reproduzir o *tag* na malha citadina, o *writer* multiplica as suas hipóteses de ser descoberto. Daí o processo, aparentemente inconclusivo e circular, em que se envolvem os *writers* mais abnegados e obstinados. Estes reproduzem até à exaustão o seu nome, procurando torná-lo mais visível, engrandecendo-o. Neste âmbito assume importância não apenas a qualidade técnica da execução mas, igualmente, o lugar que vai alojar o *tag*. Tal como no circuito publicitário, diferentes canais, tempos e espaços de comunicação possuem valores distintos. O lugar que o *graffiti* ocupa é fundamental pelo horizonte de visibilidade que transporta e que indica qual o seu potencial público (Figura 4). Os *spots*¹³ são, assim, hierarquizados. Há *spots* mais ambicionados que outros, lugares nobres e lugares subalternos que, quando ocupados, revelam igual-

mente as movimentações e posições que os diferentes agentes protagonizam no interior deste campo. Este é, por isso, um universo competitivo. Este é um jogo performativo em que os *writers* são avaliados pelo virtuosismo e pela habilidade na conquista do espaço urbano.



Figura 4 – Estratégias de visibilidade

Fazer *graffiti* implica uma relação muito particular com o território. O simples facto de o encontrarmos no cenário citadino, exposto em diferentes suportes de visibilidade variada, contribuindo para os nossos *imaginários urbanos* (Silva Tellez, 2001), é factor suficiente para sustentar esta afirmação. Estas inscrições fornecem uma série de informações

ao habitante urbano, configurando a imagem dos territórios por onde circula, agitando imaginários, sentimentos e memórias enraizados num espaço-tempo. O *graffiti* é uma expressão de rua, necessita estar patente na superfície da cidade. A rua é, igualmente, o campo de aprendizagem do ofício, da revelação de uma *praxis* e da exposição dos virtuosismos individuais. O território é, como tal, um recurso que deve ser estrategicamente empregue, pois o seu uso define as aptidões de cada agente neste jogo competitivo.

Tive oportunidade de afirmar, noutro contexto (Campos, 2007b), que os *writers* são uma espécie de *exploradores de cidades*. São exploradores da sua cidade, dos lugares invisíveis e desconhecidos, dos subterrâneos e espaços moribundos, das redes de circulação e dos objectos citadinos. São igualmente exploradores da arquitectura urbana, da geometria e volumetria dos edifícios, das porosidades e rugosidades das superfícies, das perspectivas, luminosidades e trânsitos que os edifícios proporcionam. Os *writers* estudam em pormenor o seu *habitat*, são profundos conhecedores das redes de mobilidade e dos lugares periféricos, da simbologia associada aos diferentes locais. O sucesso da sua acção a isso obriga. Uma aprendizagem deficiente do uso da cidade, da selecção dos suportes de inscrição, do controlo das técnicas, dos riscos e das emoções ao serviço de missões perigosas pode contribuir para o demérito e o insucesso.

O *graffiti* convive com outras expressões visíveis que usam a cidade como extenso suporte comunicacional. Diferentes agentes actuam em circunscrições particulares do espaço, apoderando-se de conchaves comunicacionais, insinuando-se na forma como a cidade se vai moldando ao longo do tempo. A cidade dos *writers* é uma cidade de que estes se apoderam simbolicamente, uma cidade que gradualmente se vai preenchendo de marcações territoriais. A inscrição de tais emblemas e com-

posições iconográficas, ao reformular a natureza dos objectos urbanos e do seu *habitat*, sugere novos sentidos à paisagem habitada.

Das minhas palavras intui-se o princípio que subjaz a esta operação de posse. A impressão de algo na parede confere uma condição de privilégio sobre o suporte em causa. A propriedade do lugar rege-se, deste modo, por este princípio elementar: *quem assina toma posse*. Esta lógica aparentemente simples é, na prática, bem mais complexa, envolvendo questões diversas como o estatuto dos *writers*, a qualidade das suas produções etc. Todavia, no abstracto, esta é uma regra assumida por todos. Daí que uma das mais graves situações de ofensa ou quebra de confiança resida, precisamente, na manobra, geralmente tomada como beligerante, de insinuação num território já tomado. Ou seja, uma inscrição realizada sobre outra pré-existente (ou eventualmente num *terreno com dono*) é um acto que assume contornos de grave ofensa. A justificação avançada por um *writer* é elucidativa: “O que nós pomos na parede é o nosso nome. Se alguém toca naquilo que nós fazemos, é conosco que está a falar (...) Se alguém nos pisa vamos ter de ser confrontados com isso. É a nossa imagem, é o nosso bem-estar dentro do *graffiti* que está em causa.”

Deste modo, encontramos frequentemente enclaves territoriais que são progressivamente colonizados por *writers* ou *crews* através de sucessivas sinalizações. O espaço adquire, assim, uma identidade particular. Os diferentes *tags*, *throw-ups* ou *fames* indicam-nos a origem dos seus proprietários, os *writers* e *crews* que dominam aquelas circunscrições.¹⁴ Não é, por isso, invulgar surgirem disputas originadas por questões de natureza territorial. Como afirmava um dos *writers* entrevistados, “há rivalidades que não chegam à violência. (...) é localismo (...) Nós temos a nossa zona, se vêm outros *bacanos* pintar à nossa zona sem nos avisar: – Mas que é que é esta merda, vens à minha zona e não dizes?” Os luga-

res estão, assim, codificados por um sistema que nos indica quem actua privilegiadamente, onde actua, quais as relações de poder que se constituem e, eventualmente, quais os conflitos existentes. Fronteiras simbólicas desenharam os limiares de uma cidade que é invisível à maioria. Este é um mecanismo subterrâneo por meio do qual os jovens experimentam identidades colectivas e disputas grupais, jogando com os mecanismos de poder e de estratificação social.

O sistema de valoração dos lugares influi na hierarquização do campo, exigindo um uso estratégico de uma cidade que oferece suportes com valias distintas. O mérito dos *writers* de *graffiti* ilegal é aferido, em grande medida, pelas suas capacidades de conquista e, particularmente, pela qualidade do espaço que é alvo de posse. Na tomada de um determinado *spot* várias questões são consideradas e a ponderação é realizada em função das características da superfície (visibilidade, dimensão, localização etc.) e da missão (dificuldade e risco envolvidos). Quanto mais árdua a tarefa e visível o *spot*, maior valor adquire a operação. Estar no *alto* (de um prédio, de um monumento etc.) tem tanto de concreto como de metafórico. Neste caso a verticalidade tem profundas implicações simbólicas, estar *lá em cima* é possuir, igualmente, um estatuto elevado. Michel de Certeau (1984), fazendo alusão a uma visita ao World Trade Center, oferece-nos uma reflexão muito interessante a propósito da verticalidade e do olhar elevado dirigido ao solo. *Estar no topo* é poder *ver* e *controlar*.¹⁵ É, também, *estar visível* a todos, assumir um papel saliente no horizonte (Figura 5). No caso do *graffiti* percebe-se, então, porque tantas vezes se arrisca a vida em busca do destaque proporcionado pelas alturas. A audácia e a inteligência, a técnica e a destreza em combinação com uma adequada tática de utilização da materialidade da cidade são claramente recompensadas pela comunidade.



Figura 5 – A importância de estar no topo

Os *writers* adquirem um conhecimento especializado sobre o edificado urbano, sobre o seu valor e os modos de uso. Contornar os obstáculos físicos e as redes de vigilância é um saber que se adquire com a experiência. Este é um capital especializado, detido por aqueles que ocupam determinadas áreas de actuação (por exemplo, uma linha de comboio ou uma fracção desta, uma estação ferroviária etc.). Na verdade, apenas os *writers* conseguem destringir os movimentos que se encontram por detrás de cada *graffiti*, as dificuldades e perigos associados às operações. Os seus autores são ajuizados por múltiplos critérios, invisíveis para o incauto transeunte que olha desatento para esta realidade.

O *graffiti* rege-se, portanto, por uma lógica de gestão muito particular do terreno urbano. Desrespeitando a propriedade legal do espaço, os *writers* envolvem-se em manobras de tomada de posse do território que obedecem unicamente ao poder e à vontade dos diferentes actores individuais e colectivos na conquista e manutenção dos seus domínios. Sendo o espaço urbano útil um bem escasso, desenvolveram-se uma série de normas e tácticas que visam gerir de forma mais ou menos harmoniosa a renovação dos espaços e dos protagonistas desta prática cultural. Este é, já o afirmei, um campo competitivo e muitas vezes conflitual. A fisionomia da cidade transforma-se ao sabor destes movimentos, das novas propostas estéticas, dos novos protagonistas e dos agentes em ascensão. O domínio territorial é, por isso, sempre efémero, partilhado e contestado. Este obedece a dinâmicas internas ao campo mas, igualmente, a factores exógenos, como sejam a actuação das autoridades policiais e dos poderes públicos ou a metamorfose da materialidade do espaço e dos seus usos sociais. O *graffiti* vai-se moldando à cidade em mutação, apodera-se daquilo que esta lhe oferece, gerindo, num equilíbrio sempre instável, as tensões que uma actividade desta natureza gera.

Conclusão

O domínio e apropriação do espaço, geralmente reiterados por uma demonstração simbólica de posse, parecem sugerir comportamentos humanos primordiais. Como lembram Ley e Cybriwsky (2002), a escalada das montanhas, a ida à lua ou a descida às profundezas oceânicas, entre outras expedições de conquista dos lugares remotos, constituem parte deste impulso humano de expugnação e marcação dos territórios. Recorrendo a bandeiras, placas e sinalizações diversas, o homem assegura-se que o espaço é identificado. Este é um princípio que se aplica à vastidão de um deserto, ao topo da montanha mais inacessível ou ao gelo ártico, mas igualmente aos espaços densamente povoados, onde a propriedade dos lugares é mais contestada e negociada.

São antigas as manifestações humanas que revelam algum paralelismo com o *graffiti* urbano contemporâneo. O uso do espaço público, do muro como suporte à vontade do cidadão urbano, contornando imperativos legais e morais encontra diferentes exemplos, histórica e geograficamente distantes (Figueroa-Saavedra, 2006). O traço transgressor resulta de uma vontade desobediente, de uma provocação lançada aos poderes instituídos e às convenções sociais, de uma experimentação dos limiares, de um ensaio dos prazeres (e sanções) presentes no desvio. Este é um impulso que trazemos desde a infância, um acto que, como bem indica Joan Gari (1995), experimentamos com curiosidade em crianças ao riscar os lugares que sabemos proibidos.

A cidade enquanto artefacto cultural transporta significado, está imbuída de ideologia. Porém, apesar das dinâmicas hegemónicas, o espaço não é completamente disciplinado. A rua é um *campo de batalha* onde se afrontam diferentes entidades com discrepantes visões, ideologias, mensagens e vontades. Se há estratégias de regulação, controlo e vigi-

lância que impendem sobre a cidade e os seus habitantes, reflectindo o poderio do Estado, também existem tácticas subversivas que colocam em causa a hegemonia do poder. As lógicas dominantes podem ser contestadas e fracturadas. Estas dinâmicas sugerem-me uma leitura inspirada nas teses de Michel de Certeau (1984), que recorre à ideia de *táctica* enquanto mecanismo por meio do qual os mais fracos (cultura subordinada) resistem aos mais fortes (cultura dominante). A *táctica* implica uma insinuação no campo do inimigo, uma apropriação dos seus recursos.

Muitos jovens retomam da realidade quotidiana a substância para transmitirem a diferença, o desafio ou a revolta. Neste caso, o território que é por estes habitado é tomado como recurso para operações de *sabotagem estética* (Ferrell, 1996). E não é por acaso que este conflito se materializa nos muros da cidade. O território metropolitano é, como indiciam diferentes contextos um recurso apropriado pelas culturas juvenis, a matéria-prima para suas expressões culturais e o lugar onde, tantas vezes, se assinalam os seus desígnios colectivos (Pais & Blass, 2004; Pais, 2005; Magnani, 2005; Feixa, 2006; Skelton & Valentine, 1998; Hollands, 1997). A rua parece afirmar-se como o derradeiro espaço de autonomia dos jovens, onde podem simplesmente usufruir os prazeres do convívio ou explorar formas de oposição ao poder adulto. Essa parece ser, também, a razão pela qual são muitas vezes observados como uma presença ameaçadora no espaço público, sugerindo o imprevisível e o incontrolável. Não devemos estranhar, portanto, que o *graffiti* contemporâneo se integre num movimento basicamente juvenil. Enquanto linguagem proibida e *subterrânea*, permite a muitos jovens fazerem uma aprendizagem dos limiares da acção social, do jogo entre a norma e o desvio.

Fazer *graffiti*, para além das implicações de natureza lúdica e festiva que admite, pressupõe uma acção engenhosa sobre o espaço. A sabedoria do acto desenvolve-se em paralelo a um progressivo entendimento

do valor atribuído às superfícies urbanas, à aprendizagem do uso do território, dos estratagemas de conquista e de partilha do terreno. O princípio básico desta actividade é, desde as suas origens, aparentemente elementar. Importa, basicamente, disseminar um rótulo pelo espaço, tornando-o (re)conhecido, engrandecendo-o, na verdade, tornando-o famoso. O que se pretende é a constituição de uma extensa mancha que vai, progressivamente e de forma tentacular, ocupando a paisagem. Este é um jogo que opera no *campo da visibilidade*, definido por Andrea Brighenti (2007) como arena que funciona na intersecção de dois domínios: a *estética* (relações de percepção) e a *política* (relações de poder).¹⁶ De acordo com este autor, a dimensão relacional que se estabelece e as assimetrias que a visibilidade prevê, revelando distintas condições sociais, sugerem que este campo se pode converter num terreno para o desenvolvimento de *estratégias*. Parece ser este o caso de *writers* e demais *pichadores*, que procuram conquistar posições neste terreno da visibilidade, por um lado, escapando ao olhar da vigilância estatal, por outro lado, abastecendo a cidade com novos signos, notoriamente visíveis.

Na metrópole polifónica o *graffiti*, assume o protagonismo das vozes marginais, dissidentes, que optam por perverter a ordem comunicacional e a harmonia dos espaços. É, por isso, mesmo sem o querer, um instrumento político. É uma forma de agitar o pensamento hegemónico e as ideologias dominantes, de provocar os poderes instituídos, de reinventar paradigmas estéticos e de reivindicar novos usos da cidade. O *graffiti* colide com uma ideia de cidade ordenada e asséptica, invoca a ideia de poluição e provocação, rejeita a concepção de propriedade e o domínio comunicacional de determinados agentes (o Estado, as empresas) (Campos, 2009b). Mas o *graffiti* obriga, igualmente, os poderes instituídos a olharem de outra forma para o evoluir do meio urbano. O *graffiti* impele novos olhares sobre os lugares marginais e decadentes, sobre os refúgios esquecidos pelos poderes públicos ou reféns de mecanismos espe-

culadores. Os espaços moribundos, *terra-de-ninguém* apropriada por jovens que lhe devolvem vida e um sentido num território urbano que, tantas vezes, pouco mais lhes oferece de valioso.

Ao longo deste artigo procurei, a partir de uma etnografia realizada em Lisboa, reflectir sobre o *graffiti* europeu integrando-o nos processos contemporâneos de uso da cidade e de comunicação no espaço público. A abordagem etnográfica realizada forneceu pistas que permitiram densificar um discurso mais genérico no âmbito de uma antropologia da comunicação visual em meio urbano. Compreender as imagens e imaginários *da* e *sobre* a cidade implica conhecer os modos como as pessoas entendem e experimentam um determinado espaço repleto de bens comunicacionais de diversa ordem. O *graffiti* é elaborado, vivido e sentido por jovens que habitam uma cidade preenchida de imagens políticas, publicitárias, mediáticas, digitalizadas. Esta linguagem adquire sentido num contexto espacial e cultural mais vasto que deve ter em consideração não apenas a *cidade* (o *local* e a relação entre os diversos *locais*) mas, igualmente, os *circuitos globais* que abastecem de signos variadas geografias. Uma abordagem *de perto e de dentro* (Magnani, 2005) deve, sempre, estar atenta a diferentes níveis e patamares que servem à constituição de significado e de relações entre agentes sociais. Hoje não encontramos apenas pessoas dispostas num território preciso e identificável como quadro empírico, mas, cada vez mais, situadas num mundo complexo e em mudança, onde as questões da globalização, mobilidade e miscigenação se colocam (Appadurai, 2004; Hannerz, 1996, 1997; Marcus, 1998). A etnografia contemporânea não se compadece com análises enclausuradas num tempo-espaço excessivamente hermético. No exame que desenvolvi do *graffiti* urbano, ponderei essas diferentes questões. Espero que estas linhas tenham tido o mérito de contribuir para o debate antropológico sobre estas matérias, insinuando novos olhares sobre a cidade e os seus habitantes.

Notas

- ¹ Mestre em Sociologia e Doutor em Antropologia. E-mail: rmocampos@yahoo.com.br
- ² Projecto desenvolvido entre 2005 e 2006, junto de uma série de *graffiti writers* que se disponibilizaram para a realização de entrevistas aprofundadas e, nalguns casos, para um acompanhamento mais próximo das suas actividades ligadas ao *graffiti*. Este projecto foi desenvolvido no âmbito do doutoramento em Antropologia Visual.
- ³ Para uma definição e enquadramento do *grafite* e da *pichação* no Brasil, particularmente em São Paulo, baseei-me principalmente nas ideias de Celso Gitahy (1999), Célia Ramos (1994), Luciano Spinelli (2007), Manco, Art e Neelon (2005).
- ⁴ O *graffiti* parece estar indubitavelmente associado aos jovens e a modos de vida juvenis (MacDonald, 2002; Campos, 2007a; Marques, Almeida & Antunes, 1999).
- ⁵ Refiro-me ao *graffiti hegemónico* (Gari, 1995), que tende a assumir uma papel central nos discursos urbanos transgressivos, abafando as vozes de outras formas expressivas.
- ⁶ O *graffiti hip hop* é apenas um dos géneros de *graffiti* norte-americano, embora se tenha afirmado como o mais relevante, nomeadamente pela forma como se globalizou. Existem diferentes subtipos com as suas particularidades, alguns dos quais são anteriores ao movimento *hip hop*, como é o caso do *graffiti* surgido na cidade de Filadélfia (Ley & Cybriwsky, 2002), que parece ter influenciado decisivamente as manifestações que posteriormente surgiram em Nova Iorque (Figueroa-Saavedra, 2006).
- ⁷ O *writer* é alguém que pinta a aerossol de acordo com uma série de regras e convenções, sendo portanto reconhecido como membro de uma comunidade que faz *graffiti*. Esta é uma denominação que remonta às origens desta actividade e que, entretanto, se manteve como símbolo de integridade cultural. No contexto brasileiro existe uma distinção entre *grafiteiro* e *pichador* que, no caso português e europeu, não se regista.
- ⁸ *Crew* é a denominação originalmente atribuída a um grupo de *writers* que funciona como uma equipa, adoptando geralmente uma sigla de identificação. No caso brasileiro a *crew* também é denominada de *bonde* ou *colectivo* (Spinelli, 2007).

- ⁹ O termo *all city*, cunhado nos tempos iniciais do movimento nova-iorquino, destinava-se a classificar os *writers* que possuíam uma posição privilegiada na cidade em função da enorme visibilidade que alcançavam num extenso território, abarcando grande parte da malha urbana. Ser *all city* significa, como o título indica, estar presente e ser reconhecido por toda a cidade.
- ¹⁰ Transpondo para o caso brasileiro, o *bombing* assemelha-se à pichação, muitos dos princípios e práticas associadas ao *bombing* norte-americano parecem estar presentes, por exemplo, nos grupos de pichadores da cidade de São Paulo (Spinelli, 2007).
- ¹¹ Este artigo analisa, basicamente, o *graffiti* de natureza ilegal, a expressão aparentemente mais elementar e mais enraizada no espírito original do movimento.
- ¹² Alguns autores utilizam o termo *carreira* para descrever o percurso realizado no interior deste universo social, deste modo salientando os mecanismos de hierarquização simbólica do campo e os factores de produção de estatuto (MacDonald, 2001; Lachman, 1998).
- ¹³ *Spot* é o lugar de inscrição do *graffiti* (ou potencial local para o alojar).
- ¹⁴ Daí que, muitas vezes o *graffiti* esteja fortemente associado a processos de demarcação de fronteiras entre grupos ou comunidades, em muitos casos entre *gangs*, como no exemplo relatado por Ley e Cybriwsky (2002) a propósito de Filadélfia nos anos 70.
- ¹⁵ O *olhar vigilante* que Foucault (1998) identificou no Panóptico.
- ¹⁶ Num interessante artigo Andrea Brighenti (2007) sugere que se constitua o campo da *visibilidade* como uma categoria pertinente de reflexão e operacionalização para as ciências sociais, um elemento fundamental ao estudo das dinâmicas políticas contemporâneas. Muitos outros autores já tinham proposto uma agenda científica mais atenta à forma como a *visão* e a *visualidade*, nas suas diferentes configurações, contribuem para a formatação das relações sociais, para a definição das dinâmicas possíveis entre a *estrutura*, a *agência* e a distribuição de poder. Para um breve inventário dessas temáticas, sugiro a leitura de Mirzoeff (1999), Robins (1996), Chaplin (1994), Walker e Chaplin (1997).

Bibliografia

- APPADURAI, A.
2004 *Dimensões culturais da globalização: a modernidade sem peias*, Lisboa, Teorema.
- ARANTES, A.
1997 “A guerra dos lugares”, in FORTUNA, Carlos (org.), *Cidade, cultura e globalização*, Oeiras, Celta, pp. 259-270.
- BABO, M. A.
2001 “AS SCRIBENDI. Do grafo ao graffiti”, *Revista de Comunicação e Linguagens*, vol. 30: 225-232.
- BRIGHENTI, A.
2007 “Visibility: a category for the social sciences”, *Current Sociology*, vol. 55(3): 323-342.
- CAMPOS, R.
2007a *Pintando a cidade. Uma abordagem antropológica ao graffiti urbano*, Dissertação de Doutoramento na especialidade de Antropologia Visual, Lisboa, Universidade Aberta.
2007b “Pintores de cidades”, *Le Monde Diplomatique*, abril, n. 6, série II.
2008 “Onde é que eu já vi isto? – Imagens e imaginários num planeta familiar”, in CARMO, Renato do; BLANES, Ruy; MELO, Daniel (org.), *A globalização no divã*, Lisboa, Tinta da China, pp. 109-126.
2009a “Entre as luzes e as sombras da cidade. Visibilidade e invisibilidade no *Graffiti*”, *Etnográfica*, vol. 13(1): 145-170.
2009b “A imagem é uma arma, a propósito de *riscos e rabiscos* no Bairro Alto”, *Arquivos da Memória*, n. 5/6 (Nova Série): 47-71, disponível em <<http://www.ceep.fcsh.unl.pt/ArtPDF/RicardoCamposAM5.pdf>>.
- CANEVACCI, M.
1997 *A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*, São Paulo, Studio Nobel.
2001 *Antropologia da comunicação visual*, Rio de Janeiro, DP&A.

CASTLEMAN, C.

1982 *Getting Up – Subway Graffiti in New York*, Massachusetts, MIT Press.

CERTEAU, M.

1984 *The Practice of Everyday Life*, Berkeley, Los Angeles, Londres, University of California Press.

CHAPLIN, E.

1994 *Sociology and Visual Representation*, Londres e Nova Iorque, Routledge.

COOPER, M. e CHALFANT, H.

1984 *Subway Art*, Londres, Thames & Hudson.

DOUGLAS, M.

1991 *Pureza e perigo*, Lisboa, Edições 70.

FEIXA, C.

2006 *De jóvenes, bandas y tribus*, Barcelona, Ariel.

FERRELL, J.

1996 *Crimes of Style. Urban graffiti and the politics of criminality*, Boston, Massachusetts, Northeastern University Press.

FIGUEROA-SAAVEDRA, F.

2006 *Graphitfragen: una mirada reflexiva sobre el graffiti*, Madrid, Ediciones Mino-tauro Digital.

FOUCAULT, M.

1998 *Vigiar e punir*, Petrópolis, Vozes.

GARI, J.

1995 *La conversación mural – Ensayo para una lectura del graffiti*, Madrid, Fundesco.

GITAHY, C.

1999 *O que é o graffiti*, São Paulo, Brasiliense.

HALL, S.; JEFFERSON, T. (eds.)

1976 *Resistance Through Rituals*, London, Hutchinson.

HANNERZ, U.

1996 *Transnational Connections – Culture, People, Places*, Londres/Nova Iorque, Routledge.

1997 “Fluxos, fronteiras, híbridos: palavras-chave da antropologia transnacional”, *Mana*, vol. 3(1).

HOLLANDS, R.

1997 “As identidades juvenis e a cidade – Newcastle e a cultura Geordie” in FORTUNA, Carlos (org.), *Cidade, cultura e globalização*, Oeiras, Celta, pp. 207-230.

LACHMANN, R.

1998 “Graffiti as Career and Ideology”, *American Journal of Sociology*, vol. 4(2): 229-250.

LEY, D.; CYBRIWSKY, R.

2002 “Urban graffiti as territorial markers”, in PACIONE, Michael (ed.), *The city – Critical Concepts in Social Sciences*, Londres, Nova Iorque, Routledge.

MACDONALD, N.

2002 *The Graffiti Subculture: Youth, Masculinity and Identity in London and New York*, Hampshire, Palgrave Macmillan.

MAGNANI, J. G.

2002 “De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana”, *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, vol. 17(49): 11-29.

2003 “A antropologia urbana e os desafios da metrópole”, *Tempo Social – Revista de Sociologia da USP*, vol. 15(1): 81-95.

2005 “Os circuitos dos jovens urbanos”, *Tempo Social – Revista de Sociologia da USP*, vol. 12(2): 173-205.

MANCO, T.; ART, L.; NEELON, C.

2005 *Graffiti Brasil*, London, Thames & Hudson.

RICARDO MARNOTO DE OLIVEIRA CAMPOS. “ALL CITY” – GRAFFITI EUROPEU

MARCUS, G.

1998 *Ethnography Through Thick and Thin*, Princeton, Princeton University Press.

MARQUES, F.; ALMEIDA, R.; ANTUNES, P.

1999 “Traços falantes (A cultura dos jovens graffiters)”, in PAIS, Machado (org.), *Traços e riscos de vida*, Porto, Âmbar, pp. 173-211.

MIRZOEFF, N.

1999 *An Introduction to Visual Culture*, Londres, Nova Iorque, Routledge.

PAIS, J. M.

2005 “Jovens e cidadania”, *Sociologia, Problemas e Práticas*, vol. 49: 53-70.

PAIS, J. M.; BLASS, L. M. (coord.)

2004 *Tribos urbanas – Produção artística e identidades*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais – ICS UL.

RAMOS, C.

1994 *Grafite, Pichação & Cia*, São Paulo, Annablume.

ROBINS, K.

1996 *Into the Image*, Londres, Nova Iorque, Routledge.

RUBY, J.

1981 “Seeing through pictures: The anthropology of photography”, *Camera Lucida*, vol. 3: 19-32, disponível em <<http://astro.temple.edu/~ruby/ruby/seethru.html>>, acessado em 01 out. 2001.

2005 “The last 20 years visual anthropology”, *RBSE*, vol. 4(12): 217-218, disponível em <<http://paginas.terra.com.br/educacao/RBSE/>>, acessado em 03 jun. 2006.

SÁNCHEZ, F.; TAUSTE, A.

2002 “Graffiti, pintadas y hip-hop em Espanha”, in RODRIGUEZ, Félix (ed.), *Comunicación y cultura juvenil*, Barcelona, Editorial Ariel, pp. 169-217.

SHORT, J.

1996 *The Urban Order*, Massachusetts, Blackwell.

SILVA TELLEZ, A.

2001 *Imaginários urbanos*, São Paulo, Perspectiva.

SIMMEL, G.

1981 [1908] “Essai sur la sociologie des sens”, in SIMMEL, G., *Sociologie et épistémologie*, Paris, PUF, pp. 223-238.

1997 [1903] “A metrópole e a vida do espírito”, in FORTUNA, Carlos (org.), *Cidade, cultura e globalização*, Oeiras, Celta, pp. 45-65.

SKELTON, T.; VALENTINE, G. (eds.)

1998 *Cool Places: Geographies of Youth Cultures*, Londres, Nova Iorque, Routledge.

SPINELLI, L.

2007 “Pichação e comunicação: um código sem regra”, *LOGOS*, vol. 26, ano 14: 111-121.

THORNTON, S.

1997 “General Introduction”, in GELDER, Ken; THORNTON, Sarah (eds.), *The Subcultures Reader*, Londres, Nova Iorque, Routledge, pp. 1-7.

WALKER, J.; CHAPLIN, S.

1997 *Visual Culture: An Introduction*, Manchester, Nova Iorque, Manchester University Press.

WELLS, K.

2007 “The material and visual cultures of cities”, *Space and Culture*, vol. 10(2): 136-144.

WIRTH, L.

1997 [1938] “O urbanismo como modo de vida”, in FORTUNA, Carlos (org.), *Cidade, cultura e globalização*, Oeiras, Celta, pp. 45-65.

WORTH, S.

1981 *Studying Visual Communication*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, disponível em <<http://astro.temple.edu/~ruby/wava/worth/svscom.html>>, acessado em 19 mar. 2002.

ABSTRACT: Lisbon stands, like many other big cities in this globalized world we live in, as a ground for an intense cultural activity that is visually present in its surface, manifested through a multiple array of mysterious symbols and peculiar iconographies. The city is the habitat of contemporary graffiti, a specific language which has been progressively acquiring a more prevalent role in the urban visualscape. The purpose of this article is to examine graffiti as an act of territorial appropriation. Urban space is a central resource for many youngsters, through which they explore different social and individual skills. In this arena graffiti writers perform a ritualized practice, displaying acquired abilities, competing for status and recognition, making us all witnesses of dynamics we rarely understand.

KEY-WORDS: Urban Anthropology, Visual Communication, Graffiti, Youth Cultures.

Recebido em fevereiro de 2009. Aceito em maio de 2009.