

**Coimbra por *Stencil*: Algumas reflexões sobre  
os *graffiti stencil* no entorno da Universidade de Coimbra**

---

**Karine Gomes Queiroz**

**2010**

## RESUMO

O *graffiti stencil* aqui analisado mostra a escolha política e estratégica de uma técnica que busca a expressão estética do seu tempo. Essa expressão estética, tanto pelo conteúdo político quanto pela linguagem visual transnacional, busca comunicar e ocupar simbolicamente espaços públicos. O argumento central deste texto é que, no caso do *graffiti stencil*, tanto a sua forma quanto o seu conteúdo operam de forma contra-hegemónica. O *graffiti stencil* no entorno da Universidade de Coimbra contribui para a constituição de uma subjetividade emergente baseada na comunicação de rua que se estrutura alterando o sistema de usos da linguagem da publicidade e construindo uma nova forma de expressão e argumentação política.

**Palavras-chave:** graffiti stencil; graffiti universitário; ocupação de espaços simbólicos

### 1. Para que servem os muros? *Graffiti stencil* e Guerrila

Os signos utilizados pelo *graffiti stencil* no espaço urbano da Alta de Coimbra parecem querer suscitar, ao olhar daqueles que circulam no espaço universitário,<sup>1</sup> uma provocação e uma reflexão sobre as imagens.

No caso do presente texto, o contexto analisado é o entorno da Universidade de Coimbra em Portugal através da catalogação e da montagem de um acervo de fotografias de peças de *graffiti stencil* recolhidas nos anos de 2009 e 2010.

O acervo foi coletado no entorno da Universidade de Coimbra, nas proximidades da Alta de Coimbra, um espaço universitário de intenso trânsito de estudantes, professores, investigadores e turistas de várias nacionalidades, onde todos os elementos acima citados estão presentes na importância do *graffiti* como parte da nossa constituição estética e política, com uma peculiaridade que espelha o momento histórico que vivemos.

Representados pelo autor anónimo do *graffiti stencil*, Coimbra e sua Universidade, apresentam ao leitor da arte de rua e ao investigador desse fenómeno um híbrido de duas situações que espelham nosso tempo: primeiro, as formas globais de expressão estética e política que analisaremos na relação entre a globalização hegemónica e a

---

<sup>1</sup> Um público muito diverso, que engloba estudantes, professores ou funcionários, bem como turistas que visitam a Universidade.

globalização contra-hegemónica; segundo, as formas de comunicação de rua que resignificam a linguagem *mass-media*.

Neste artigo centro a minha atenção no *graffiti stencil* como movimento de 'publicidade de rua' ou movimento de *Guerrilla* e não sobre essas outras formas de *graffiti* artísticas ou territoriais.

*"Um fenómeno que desorganiza a programação visual oficial (institucionalizada pela publicidade, pela estética do urbanismo, pela legislação, pelos "bons costumes" sociais, etc.) das cidades contemporâneas para interferir no entorno urbano com um conjunto específico de signos transgressores, seja porque ocupam espaços proibitivos, seja porque usam como arma um sistema visual não reconhecível em primeira mão que ao ser agregado num espaço já programado - tanto físico como imaginário - e constituído a partir de uma codificação geral de imagens, funciona como contra-ponto ao que reconheceremos como ditadura da indústria cultural, característica da sociedade pós-moderna" (Paula, 2009:1).*

Ainda que a princípio este fenómeno possa parecer desorganizado ao espectador desatento, devido principalmente a uma ação transgressiva que o acompanha e o caracteriza, a *Guerrilla*, também chamada de "*Guerrilla & Propaganda*", "*Iconismo*", ou até "*Neograffiti*", é na verdade um sistema que se organiza a partir da apropriação, tradução e esvaziamento das funções originais dos meios de comunicação de massa e de espaços públicos (ibdem).

Neste sentido, identifico o *graffiti stencil* como um movimento de *guerrilla* em que o reconhecimento de um repertório de imagens provenientes dos *mass-media* é utilizado como meio e contraponto para impulsionar uma reação social ao uso excessivo de signos-mercadorias, que pode operar na criação de uma atitude *blasé* perante esses mesmos signos.

No sentido que lhe dá Georg Simmel, a atitude *blasé* age como "indiferença perante as distinções entre as coisas. Não que as coisas não sejam percebidas, como no caso do débil mental, mas que não são percebidas como significantes" (Simmel, 1997: 35).

Este movimento comunicacional busca, assim, "romper" com essa atitude *blasé*, que não se choca ou já se habituou com a publicidade, e fazer dos muros um espaço para questionar o bombardeio sucessivo de publicidade que somos alvo no dia-a-dia.

O movimento de *guerrilla & propaganda* aliado ao *graffiti stencil* é encontrado atualmente um pouco por todo mundo nas grandes metrópoles e cidades que têm o trânsito de pessoas intensificado. O *graffiti stencil* ganhou reconhecimento público

relacionado à globalização e representado em nomes como Bansky<sup>2</sup> em Londres ou Blek le Rat em Wiesbaden (Stahl, 2009).

No exemplo abaixo, atente-se na utilização da mesma letra e na composição do logotipo do filme “Star Wars” para contestar a chamada ‘indústria da guerra’. A mensagem somente pode ser compreendida na totalidade quando associamos a memória do logotipo do filme com o sentido do texto ‘stop wars’.

**Figura 1**

**“Stop Wars” - Graffiti Stencil na Rua da Matemática na Alta de Coimbra  
(Coimbra, Julho de 2009)**



Este exemplo recorre a uma *memória visual cosmopolita* através de dois movimentos: primeiro, enfatiza o acervo visual partilhado pela geração que assistiu e reconhece o logotipo do filme, fazendo uma alusão clara aos mecanismos de divulgação maciça deste tipo de logotipo publicitário; o segundo, contradiz a ideologia de guerra presente no filme como justificação da indústria da guerra, na medida em que propõe o seu fim - ‘stop wars’ - através de uma imagem que antes foi utilizada como reiterativa da guerra como estratégia de poder e consumo.

O ato de fazer *graffiti* preenche os espaços da rua desde que esses espaços públicos existem ou são entendidos como tal. Pompéia, Conímbriga<sup>3</sup> e Coimbra guardam semelhanças com qualquer aglomerado humano ao redor do mundo e através dos tempos.

As inscrições no espaço público, sejam assinaturas ou apelos mais elaborados ao olhar

---

<sup>2</sup> A famosa imagem da Mona Lisa de Bansky, que carrega um fuzil, que foi originalmente criada pelo autor em Londres por volta de 2001, foi encontrada reproduzida em Coimbra, em menores dimensões, no ano de 2010.

<sup>3</sup> Conímbriga é uma antiga ocupação humana que remonta a épocas anteriores ao império romano. É uma das escavações de cidades Romanas que conservam o plano urbanístico e os mosaicos da época.

do transeunte, fazem parte da nossa construção como indivíduos sociais e políticos.

O ato de inscrever-se no cenário cotidiano de quem transita nas ruas através de um desenho, de um texto ou de um ícone grafitado, guarda dentro de si a semente de toda a expressão estética que é a provocação, a beleza ou a ruptura do comum.

O *graffiti stencil* aqui analisado mostra a escolha política e estratégica de uma técnica que busca a expressão máxima do seu tempo, tanto pelo conteúdo político que se vale de uma linguagem transnacional, quanto de uma forma que espelha o pragmatismo da reprodutividade.

O *graffiti stencil* de Coimbra é um convite à reflexão de como o espaço público pode ser o cenário de uma luta pela ocupação simbólicas desses espaços.

## 2. Os muros servem para pensar

A comunicação no espaço público, também chamada de *street art*, já é um assunto relativamente bem estudado pelas ciências sociais, arqueologia e história. O termo *graffiti*, atribuído a Raffaele Garrucci referindo-se as inscrições de Pompéia em 1853, já passou a ser adotado de forma corriqueira para identificar as marcas e desenhos feitos nas ruas (Stahl, 2009).

Distinto de outras técnicas que são atualmente comuns nas ruas, como *tags* ou os *wall of fame* (Cairrão, 2005), o presente artigo trata de um movimento específico que se vale de moldes que propiciam a reprodução em série dos desenhos e que podem marcar um momento distinto do *graffiti* em que a reprodutividade parece ser uma estratégia importante para o movimento do *street art*.

A técnica do *stencil* é um método de *graffiti* que recorre a um molde com um desenho ou texto pré-preparado, sobre o qual a tinta é colocada, criando uma impressão no suporte, em geral paredes, e que permite a reprodução rápida de imagens como mecanismo de comunicação semelhante ao da publicidade.

Neste artigo, pretendo analisar como uma forma de 'apropriação' simbólica da cidade - que contribui para a composição da atual 'paisagem estudantil' e que tem a peculiaridade de ser portadora de uma discursividade e de uma identidade contestatária, própria da mobilização universitária, poderá ser uma repercussão da tradição universitária de expressão reivindicativa da década de 60 do século passado (Frias, 2004).

Essa paisagem é formada pela presença do trânsito de estudantes na área da Alta de

Coimbra e ainda que não seja possível afirmar que os *graffitis stencil* sejam de autoria de estudantes ou pessoas vinculadas à Universidade, considera-se aqui que estes possam ser a audiência ou o público para o qual esses elementos estão orientados.

Pode-se falar de uma expressão visual que estaria ligada à mobilização universitária e a 'comunidades de pertencimento' cujo eixo é transnacional e que se valem do consumo como rituais que selecionam e fixam acordos coletivos (Canclini, 1997: 58).

A mobilização universitária que podemos reconhecer proveniente dos estudantes, como as Tunas, as Praxes ou a Queima das Fitas, que se apropriam simbolicamente da cidade, em especial da Alta de Coimbra, em momentos específicos do ano, recorrem a uma variedade de manifestações culturais e expressivas de forma tal que poderiam fornecer a audiência e o público para o qual o *graffiti stencil* possivelmente está orientado.

Considerando válida essa vinculação do *graffiti stencil* com o ambiente universitário, mesmo que não como autor mas como público, é possível associar como a apropriação do espaço urbano pode desempenhar um papel importante na construção e consolidação das identidades dos jovens, que na atualidade se estruturam no exterior das identidades ocupacionais tradicionais, relacionadas com o consumo e intensamente vinculadas aos meios de comunicação no âmbito global (Hollands, 1997).

Apesar de não ser possível afirmar a autoria do *graffiti stencil*, mesmo porque o movimento de arte de rua não busca vincular a autoria, pode-se considerar a formação da identidade dos jovens na cidade de Coimbra com a Universidade e desta para o seu entorno.

Se considerarmos esse público estudantil como a audiência do *graffiti stencil*, não é de surpreender que o movimento de *graffiti* aqui identificado contenha elementos que refletem o trânsito transnacional de sujeitos e que se expresse através do uso de elementos comunicacionais que repercutem esse trânsito.

De fato, o movimento traduz a dinâmica social da Universidade de Coimbra enquanto espaço de convivência de indivíduos de várias nacionalidades, demonstrando um diálogo que somente pode ser expresso a partir de um repertório alargado de imagens que traduzem a idéia de 'aldeia global', através da incorporação de elementos simbólicos e visuais comuns aos *mass-media*, o que denomino de *memória visual cosmopolita*.

Essa *memória visual cosmopolita*, como síntese imaginética de uma geração, é um acervo partilhado e modelado através dos anos pela cultura dada pela comunicação em massa especialmente através da publicidade, da televisão e da internet.

Como síntese, este tipo de memória visual se estrutura sob um repertório de imagens que fornece uma base simbólica transnacional a qual, sendo compartilhada por uma geração, é utilizada como um recurso argumentativo nos *graffiti stencil*.

## Figura 2

“Para que servem os muros?” - *Graffiti Stencil* próximo da Sé Velha  
(Coimbra, Agosto de 2009)



A pergunta “Para que servem os muros?” que ‘grita’ em um muro no entorno da Universidade de Coimbra pergunta “se” e “como” pode ser a expressão de idéias nos muros; segundo, porque recorre a uma técnica que tem enormes semelhanças com a publicidade se valendo, inclusive, de um tipo de letra que remete diretamente para as manchetes de jornais.

A estética *mass-media* é apropriada no *graffiti stencil*, da mesma forma que a ‘estética de rua’ foi apropriada pela publicidade e pelos *mass-media*.

Como no método dialético clássico em que a afirmação de uma ‘estética mass-media’ teria como sua antítese uma estética própria da cultura juvenil de rua, o movimento de afirmação/negação, ou seja de oposição de contrários, é sintetizado pelo *graffiti stencil*, que é simultaneamente cultura juvenil de rua e estética mass-media.

A este respeito, da formação de uma estética mass-media, Mike Featherstone (1991), afirma que a acumulação de bens é resultante do triunfo do valor de troca.<sup>4</sup>

Para este autor, o cálculo da razão instrumental de todos os aspectos da vida os transforma em quantidades, faz com que os valores da cultura sucumbam à lógica do processo de produção e de mercado.

---

<sup>4</sup> No original, *exchange value*.

O *graffiti stencil* pode demonstrar que se os valores da cultura sucumbem à lógica de produção e de mercado, quando o fazem criam um novo processo de criação de signos e símbolos de cultura com uma manifestação própria e que não é necessariamente insensível quanto a criticar esse mesmo processo de triunfo do valor de troca.

O movimento do *graffiti stencil* pode ajudar a demonstrar como a arte de rua explora uma variedade de imagens provenientes da publicidade, que Featherstone coloca como uma “soap” de ideias para o consumidor comum, mas que também há um processo de retorno em que esse consumidor comum, ou seus intermediários culturais, para utilizar a categoria de Featherstone, cria um acervo de imagens que sai das ruas e que vai impregnar a própria cultura de mass-media.

Esse movimento de ‘retorno’ de colonização dos mass-media pela estética de rua é visível nos dias de hoje nas vitrinas e montras, da mesma forma como já fizeram e fazem parte dos museus e das galerias de arte.

Para analisar esse processo, a contribuição de Baudrillard é demonstrar como o consumo ativa a manipulação de signos, os quais se transformam em mercadorias. Referindo-se à *cultura mass-media*, o autor refere, então, que esta ‘veicula a onipotência de um sistema de leitura do mundo transformado em sistema de signos’ (Baudrillard, 2007:130).

Esta análise ultrapassa a controvérsia sobre saber se graffiti é arte ou vandalismo, para observá-lo e compreendê-lo como um movimento social contestatário, que age através da crítica social veiculada nos muros de uma cidade.

*“Os graffiti cumprem uma função comunicativa que vai além da mera propaganda. Das paredes pode extrair-se muita informação sobre a situação política. Todas as correntes políticas são aqui representadas e os seus enunciados são igualmente controversos”* (Stahl, 2009:82).

O movimento dos *graffiti stencil* permite constatar que a chamada ‘domesticação’ da *street art*, como pode ser entendida a criação sistemática de feiras e exposições que a transferem para os circuitos das galerias e museus, cria um movimento contra-hegemónico de utilizar esses mesmos acessos como forma de contestar a hegemonia da publicidade no espaço público.

A veiculação de sinais gráficos e de símbolos publicitários nas últimas décadas tem feito surgir um movimento político e estético que resignifica esses sinais e símbolos.

O que distingue o *graffiti stencil* de outras formas de graffiti é mostrar com mais clareza como esse movimento de memória visual é criado e como também ele é



continuamente reapropriado pela cultura de consumo em massa.

### 3. Todo Muro é Um Palimpsesto: O *Graffiti Stencil* na transformação do mundo

Figura 3

“Feminismo” - *Graffiti Stencil* fotografado na fachada da Associação Acadêmica da Universidade de Coimbra (Coimbra, Agosto de 2009)



O *graffiti stencil* como movimento contestatário tem um caráter marcadamente anti-capitalista, anti-sexista e anti-racista, como demonstra o exemplo acima.

Alguns desses exemplos podem evidenciar o uso do *graffiti stencil* pelos movimentos sociais com um duplo significado pela forma e pelo conteúdo das mensagens.

No conteúdo, pela demonstração de um caráter político que marca o confronto com a sociedade nas suas divisões sociais que modelam a cultura de consumo. Na forma, pela tipologia, na composição ou na adoção direta de símbolos ou logotipos, como no caso acima na tipologia das manchetes dos jornais, com *signos* para destacar a oposição a esse sistema de signos de consumo.

O momento atual se caracteriza pelas interações transnacionais, que já ocorriam desde o século XVI. Entretanto, a complexidade, a intensificação e a amplitude dessas interações nas recentes décadas mostram, dentre outros aspectos, um fenômeno novo na história da humanidade: a transposição das fronteiras do Estado-nação e a homogeneização dos usos e costumes em escala global, gerando o que é comumente chamado de ‘Globalização’.

Uma ideia única de Globalização reproduz a homogeneização de usos e costumes em escala global que torna invisíveis as diferenças e as desigualdades.

Figura 4

"Capitalism" - *Graffiti Stencil* nas imediações do Largo da Sé Nova  
(Coimbra, Agosto de 2009)



O confronto de uma ideia única de Globalização, assente em critérios de hierarquização entre o global e o local, pode permitir entender o *graffiti stencil* como um tipo de *globalização contra-hegemónica*, no sentido que lhe dá Boaventura de Sousa Santos, ou seja, como um movimento global democrático que se funde na coletividade e em ações, tanto locais quanto globais, que questionam as formas de hegemonia política e cultural (Santos, 2002).

Assim, a distinção entre as quatro formas de Globalização, conceptualizadas por Boaventura de Sousa Santos, a saber: *localismos globalizados*, *globalismos localizados*, *cosmopolitismo* e *património comum da humanidade*, confrontam a narrativa de uma 'cultura global'<sup>5</sup> como projeto da modernidade (Ibidem: 53), que tende a reduzir as demais culturas ao que pode ser compreendido e consumido no Ocidente.

Frente a essa redução, e ainda dentro da conceituação de Boaventura de Sousa Santos, as formas de resistência buscam confrontar a *globalização hegemônica*, que

---

<sup>5</sup> A dificuldade na definição do termo 'cultura' tem alguns elementos constituintes: primeiro, a ampla influência do estruturalismo de meados do século XX, que dividiu o conhecimento em esferas autônomas, inclusive localizando a cultura nos estudos antropológicos de vidas 'primitivas'; segundo, a relação desproporcional que o Ocidente impôs entre os conceitos de "cultura" e "civilização", que fez parecer que o grau maior de civilização implica menor dependência da cultura, e que o recíproco seria verdadeiro (ou seja, quanto menor a civilização maior a dependência da cultura); terceiro, a consideração de que os conflitos no mundo são conflitos culturais, o que mascara os conflitos geopolíticos e as estratégias de subalternização que são o pano de fundo dessas lutas, por afirmar o controle da transformação da natureza e do uso ideológico dos objetos como manifestações dessa luta cultural; quarto, a intrincada relação entre cultura e identidade, onde o pertencimento ao local e, portanto, a manutenção da particularidade frente ao global, enraíza tudo o que nos 'identifica' como algo que se deve preservar de todos os modos, colocando a cultura como algo estático e pouco resistente aos contatos com outras formas de percepção do mundo (Herrera Flores, 2005:12).

seria aquela caracterizada por forças neoliberais e de consumo, em especial o *localismo globalizado* e o *globalismo localizado*, com a consolidação de uma *globalização contra-hegemônica*.

Essa forma de globalização contra-hegemônica não assume a forma de *localismo globalizado*, um local que se coloca como critério global de gostos, costumes ou formas de criação. Ou seja, não assume que um local ou que uma cultura tenha a possibilidade de propor hegemonicamente as formas de ser e de estar no mundo.

Como na chamada 'Sociedade de consumo', a publicidade vem a ser uma das formas mais potentes desse tipo de assimilação da vida cotidiana, pelo uso sistemático de apelos ao consumo que são utilizados em especial no espaço da rua, o *graffiti stencil*, dentre outras formas de comunicação social contra-hegemônica, se vale desses mesmos símbolos como recurso visual e simbólico para a criação das imagens.

Um exemplo do papel contra-hegemônico do *graffiti stencil* decorre do uso direto de referências publicitárias e propõe ao sujeito a redução do consumo através do texto "consume menos", utilizando-se das tipologias de pelo menos três grandes marcas: "C" da Coca-Cola, "M" da McDonalds e "N" da Nestlé.<sup>6</sup>

#### Figura 5

"Consume Menos". *Graffiti stencil* na Rua Sá de Miranda, nas imediações da Faculdade de Economia (Coimbra, Agosto de 2009)



O *graffiti stencil*, em especial nesse exemplo, faz um duplo movimento comunicacional. Primeiro, se utiliza do repertório simbólico proveniente dos logotipos das grandes marcas, ou seja, apela ao reconhecimento desses símbolos pelo público. Segundo, transgride o sentido do uso destas marcas. Aqui, ao invés de

---

<sup>6</sup> Apesar de me parecerem conhecidas, pelas suas formas, não foi possível de identificar quais marcas que se referem as letras "O", "S" e "E" deste *graffiti stencil*.

significar o “drink Coke”, significa o seu oposto, chamando atenção para a redução do consumo.

Esse tipo específico de cultura urbana se constitui em um *localismo globalizado* (Santos, 2006) que seria um tipo local de cultura urbana que é transladado para qualquer espaço como molde e modelo de cultura. O *graffiti stencil* retrata o *localismo* da cultura ocidental *globalizada* pela cultura de consumo.

O espaço e o local de enunciação do autor, seja através de sua assinatura, *tags* ou pela identificação do grupo *crew*<sup>7</sup> que pertence, são assim entendidos na linguagem *graffiti* como um elemento discursivo que localiza o autor e seu discurso. A abordagem que realociza os sujeitos no campo social demonstra uma viragem que aponta para o enfraquecimento do sujeito epistémico neutro, que age e cria independente do espaço (Maldonado-Torres, 2008).

O *graffiti stencil*, apesar de ter sido gestado na programação visual e de ser produto de um bombardeio televisivo e mediático de um tipo específico de cultura urbana local, se vale desses mesmos meios para operar em contra-hegemonia e a demonstração de um aprofundamento e de fluência nessa *linguagem global da forma mediática* que se expressa uso de referências visuais a marcas, logotipos, personalidades e *cartoons* que influenciaram o *stencil* como nova geração do *graffiti*, de tal maneira que a reprodutividade de uma imagem é também requisito da sua forma.

O requisito da reprodutividade impulsiona a elaboração de critérios para a seleção e criação das imagens para o *stencil*. As letras em geral ficam maiores, ou mais ‘cheias’, se valendo de tipos gráficos que permitam uma leitura a distância. As imagens se utilizam de contrastes mais evidentes, facilitando que a tinta spray penetre mais facilmente no molde. E, finalmente, os moldes (*stencils*) são elaborados de forma a serem reutilizados, permitindo que sejam utilizados diversas vezes na mesma área geográfica ou enviados para outras cidades como forma de disseminação do *stencil*.

Esse último aspecto se vale da formação de ‘redes’ e comunidades de criadores que fazem o intercâmbio de *stencils*, o que dá a esse fenómeno o seu carácter comunicação social contra-hegemônica.

---

<sup>7</sup> Tags / throw-ups são assinaturas em espaços públicos distintas em tamanho (tags menores e throw-ups de grandes dimensões) que buscam identificar o autor e criar zonas de influência deste autor. As exigências técnicas, comunicacionais e de reprodução rápida, fazem com que tanto as *tags* quanto os *throw-ups* somente sejam difíceis de ler e por vezes as linhas angulosas as tornam agressivas.

O reconhecimento do conteúdo dialético e contra-hegemônico do *graffiti stencil* se manifesta na contradição de utilizar como substrato de sua produção a linguagem icônica da publicidade e das logomarcas dos *mass-media* que confrontam através das imagens, *pieces*<sup>8</sup> e *graffiti stencil* enquanto lógica, como racionalidade e como modelo civilizacional (Tifooni, 2007).

#### 4. O *graffiti stencil* e o estatuto do criador

O *graffiti stencil*, tanto quanto outras formas de expressão plástica de rua, é um tipo manifestação que rompe com a noção de autoria, que não se desenvolve, nem pretende desenvolver-se, no plano de conhecer-se a autoria, pelo que não contém o mesmo sentido de 'originalidade' que outras manifestações estéticas parecem incorporar.

É, assim, a criação e produção de objetos estéticos que subordina a natureza do belo à necessidade de desenvolvimento de um estado de reflexão política e, por esse motivo, qualquer acervo visual é legitimamente utilizado ou pego de empréstimo sem que o problema da originalidade ou da cópia se apresente.

A análise de suas motivações e implicações sugere que a relação entre a *poiésis*, palavra grega para designar a criação de 'algo' como uma peça de *graffiti stencil* e a *praxis*, como prática de transformação do mundo, estão aqui intercaladas.

O *graffiti*, como todo ato poético, ou seja, como todo ato de criação e transformação da matéria, é uma forma de transformar o mundo que implica a transformação do próprio sujeito.

A criação conecta possibilidades de transformação do mundo e a busca de emancipação social. A retórica visual que age na estética de rua busca engajar a audiência em uma forma de globalização contra-hegemônica.

A emancipação social em questão depende das possibilidades de distinguir as práticas sociais "que dependem directamente da transnacionalização do capital (localismos globalizados e globalismos localizados) e aquelas que representam novas oportunidades para lutas emancipatórias paradigmáticas (cosmopolitismo e património comum da humanidade)" (Santos, 2002: 307).

---

<sup>8</sup> *Piece*, abreviatura de *masterpiece*, é o *graffiti* mais aceite, que em geral ocupa uma parede ou muro inteiros já tendo sido trazido para os museus e galerias de arte desde a década de 80, e que apresenta a assinatura legível e visível do autor, em geral de seu codinome.

Figura 6

"Grita" - *Graffiti Stencil* na Rua da Matemática, Próximo à República  
Baco (Coimbra, Agosto de 2009)



Dessa afirmação podemos extrair que os objetivos desse artigo serão cumpridos se este puder colaborar para credibilizar o *graffiti stencil* e a comunicação de rua como uma forma de luta emancipatória paradigmática.

O trabalho do grafiteiro, do artista, do artesão e do designer é *poiético*, a criação de algo que antes não existia, e também *prático*, já que rigorosamente as suas atividades se distinguem da *tékne* que seria mera aplicação de técnicas (Sánchez Vázquez, 1986).

Assim, essa forma de expressão é a união de uma prática, ou a *praxis*, a uma relação pessoa-pessoa, em especial a uma relação política presente nas relações sociais da produção coletiva de comunicação visual.

Aqui, o reconhecimento da atividade *poiética* do grafitti é afirmar a sua instância criativa frente ao desprezo histórico que as atividades manuais tiveram na tradição do pensamento filosófico ocidental, bem como - e principalmente - reconhecer nessa expressão, urbana e contestatária, um palco privilegiado para o questionar das fronteiras simbólicas que delimitam o campo da expressão e que transitam na dimensão entre o público e o privado.

A atividade do grafiteiro é a faculdade de criar novas realidades e de, *em potência*, fazer emergir uma forma de consciência, de si e do seu trabalho, que permite a transformação do sujeito e do mundo.

O *graffiti stencil*, aqui entendido como 'inteligência poético' é uma condicionante material para a ocupação de espaços simbólicos na cidade e, no caso estudado, pode ser dado através da reformulação dos sistemas iconográficos provenientes dos *mass-media*.

**Figura 7**

**"Marilyn Monroe" - *Graffiti Stencil* nas proximidades da Faculdade de Economia (Coimbra, Agosto de 2009)**



Como manifestação de uma cultura que contesta as formas de hierarquia social, este movimento recorre aos mesmos sistemas de símbolos e de projeto gráfico utilizados pelos mass-media na retórica urbana, retratando uma certa fluência nessa linguagem visual.

## **5. *Graffiti Stencil* e a Universidade**

A análise dos *graffiti stencil* no entorno da Universidade de Coimbra expressa o peso simbólico da própria universidade e recorre a uma linguagem que relaciona o *capital cultural*, real ou atribuído, com o público proveniente do espaço universitário.

É possível que o reconhecimento do peso político e simbólico do espaço universitário seja uma das possíveis explicações para a acumulação e a diversidade de elementos no entorno da Universidade de Coimbra, o que pode ter resultado na seleção de um repertório de signos e temáticas que sugerem a reflexão política como dimensão indissociável da comunidade universitária.

De fato, a expressão estética do *graffiti stencil* se tornou exigência de demonstração de criatividade e de obtenção de *capital cultural* (Bourdieu, 2008), relacionado ao entorno da Universidade de Coimbra como processos legitimadores de gostos e estilos de vida.



Figura 8

“Estuda sem pensar” - *Graffiti Stencil* na Rua Padre António Vieira nas imediações da Associação Acadêmica de Coimbra (Agosto de 2009)



A demonstração de *capital cultural*, seguindo a ideia de distinção de Bourdieu, possivelmente pode estar relacionada com a demonstração de compreensão da linguagem, ou seja a inserção em um repertório *mass-media* e transnacional aliado à manifestação política que contraste com o *status quo* de uma sociedade vinculada ao consumo.

Neste caso, a expressão estética chama a comunidade acadêmica para participar das preocupações da contemporaneidade, nas quais a discussão política e contestatária constrói a identidade dos jovens no ambiente universitário, refletindo sobre o espaço global, as relações da sociedade, e o espaço local, as relações com a própria Universidade de Coimbra.

Assim, a temática e as formas de expressão podem estar relacionadas e derivar do caráter de seus agentes: mesmo quando não é possível comprovar a atribuição da autoria a sujeitos provenientes do ambiente universitário, a *audiência* provavelmente o será.

Essa conexão entre a temática com o ambiente universitário é demonstrada através de peças de *graffiti stencil* que tratam de assuntos relacionados ao ambiente universitário, como os exemplos acima, que retratam de forma crítica a atuação da Universidade, propondo a sua 'limpeza' pela mudança da administração ou através do tom irônico utilizado, sugerindo que a Universidade possa ser trespassada, ou



seja, que sua propriedade seja transferida. Ao recorrer a esse termo, o graffiti pretende inserir uma crítica, pois coloca a Universidade como um estabelecimento comercial. O uso do termo 'trespassa-se' aliado ao número da Reitoria da Universidade vem indicar uma discordância frente a um possível direcionamento da Universidade. Essa crítica parece propor a existência de uma lógica empresarial nesta instituição.

**Figura 9**

**"Mantenha a UC limpa" - *Graffiti stencil* nas proximidades da Faculdade de Arquitetura (Coimbra, Agosto de 2009)**



**Figura 10**

**"Trespassa-se" - *Graffiti Stencil* na Praça D. Dinis (Coimbra, Agosto de 2009)**



Nestes dois últimos casos, a linguagem da propaganda comumente usada para venda

ou para sugerir comportamentos no espaço público são utilizadas para a crítica social.

Pode-se considerar o *graffiti stencil* no entorno da Universidade de Coimbra como 'graffiti universitário' uma vez que o contexto universitário pode ter criado as condicionantes dos seus elementos expressivos constituintes, que seriam o uso do repertório imaginético *mass-media* (globalização hegemônica) e natureza política de contestação (globalização contra-hegemônica).

*"O âmbito universitário tem sido um prolífico e notável campo de desenvolvimento do graffiti (...) dado o carácter urbano e letrado desta instituição e o condicionante urbano e letrado deste meio"* (Figueroa-Saavedra, 2004: 13).

O 'graffiti universitário' pode ser definido como uma prolongação própria das manifestações estudantis de 1968 e 1969 e, ainda no caso português, como resultado da agitação política resultante do 25 de abril de 1974, que pode destacar o espaço universitário como fórum de encontro de vários movimentos sociais, servindo de mecanismo de discussão política e de expressão de identidades juvenis no espaço acadêmico (Frias e Peixoto, 2001).

O espaço universitário cria as condicionantes necessárias, ou seja, um público de elevado capital cultural relativamente familiarizado com um repertório transnacional de imagens 'memória visual cosmopolita' e um trânsito de pessoas que dominam e entendem esse repertório.

## **6. Considerações finais**

O tema do *graffiti stencil* no entorno da Universidade de Coimbra expressa em que medida o potencial político da expressão criativa e visual pode englobar elementos de qualidade estética.

Esta manifestação estética - e política - mostra como os discursos hegemônicos podem ser reapropriados pelos sujeitos para a criação de novas formas de expressão e de argumentação política.

A imaginação poética do graffiti se apresenta como instância para a constituição de uma discursividade contra-hegemônica, que tem na expressão plástica e visual uma forma privilegiada de construção da identidade dos jovens e da identidade urbana.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> As fotografias aqui recolhidas tiveram o apoio de Leonardo Veronez, amigo e colega do Programa de Doutoramento de Democracia no Século XXI, no CES, a quem agradeço. Como forma de iniciar um acervo sobre os *graffiti stencil* e favorecer a pesquisa das imagens por outros pesquisadores, estas estão disponibilizadas na Biblioteca Norte/Sul no CES.

**Figura 11**

**"Criança 1" - *Graffiti Stencil* nas proximidades da Faculdade de Psicologia de Ciências da Educação (Coimbra, Agosto de 2009)**



Este artigo pretendeu credibilizar o *graffiti stencil* como uma forma de luta emancipatória paradigmática exemplificada na resignificação da iconografia hegemônica dos mass-media.

O ato de credibilizar a comunicação de rua pretende demonstrar como a ocupação de espaços simbólicos na cidade permite analisar um tipo de subjetividade capaz de explorar as possibilidades emancipatórias de transição paradigmática.

Essa subjetividade capaz de explorar as possibilidades emancipatórias de uma transição paradigmática é um tipo de subjetividade emergente, capaz de viver na fronteira entre a comunicação hegemônica dos mass-media, que permite a criação de um espaço comunicativo através dessa própria linguagem e as formas de resignificação dessa mesma comunicação hegemônica.

Resignificar é potencialmente um ato de tradução e de hibridez, em que é a comunicação de rua que hoje cria e veicula as formas de comunicação que transitam globalmente.

### **Referências Bibliográficas**

- Baudrillard, Jean (2007), *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bourdieu, Pierre (2008), *A distinção: Crítica Social do Julgamento*. São Paulo: EDUSP [Trad. Daniela Kern e Guilherme Teixeira].
- Cairrão, Álvaro (2005), "Wall of Fame", in Livro De Actas - 4º Sopcom, 957-966, <<http://www.sopcom.pt/actas.php?ano=2005&codtema>>.
- Canclini, Nestor (1997), *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

- Featherstone, Mike (1991), *Consumer Culture & Postmodernism*. Londres: Sage.
- Figueroa-Saavedra, Fernando (2004), *El graffiti universitario*. Madrid: Talasa Editores.
- Flores, Joaquim Herrera (2005) *El Proceso Cultural: Materiales para la Creatividad Humana*. Sevilla: Aconcagua Libros.
- Frias, Anibal (2004), "A 'arte' da contestação na Academia de Coimbra nos anos 60: Desenhos, caricaturas, *Praxe*", in *Actas dos Ateliers do Vº Congresso Português de Sociologia*. Braga: APS, 8-14.
- Frias, Aníbal; Peixoto, Paulo (2001), "Esthetiques urbaines et jeux d'echelles: expressions graphiques étudiantes et images du patrimoine universitaire à Coimbra", *Oficina CES 162. Coimbra: Centro de Estudos Sociais*.
- Hollands, Robert (1997), "As identidades juvenis e a cidade", in Carlos Fortuna (org), *Cidade, Cultura e Globalização*. Oeiras: Celta Editora, 207-230.
- Maldonado-Torres, Nelson (2008) "A topologia do ser e a geopolítica do conhecimento. Modernidade, império e colonialidade", *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 80,71-114.
- Paula, Priscila (2009), "GUERRILLA - comunicação transgressiva nas cidades pós-modernas", <<http://www.trespontos.com/files/Guerrila.doc>>.
- Sánchez-Vázquez, Adolfo (1986), *Filosofia da Práxis*. Rio de Janeiro: Paz e Terra [3ª ed.].
- Santos, Boaventura de Sousa (2002), *Globalização: Fatalidade ou Utopia?* Porto: Afrontamento.
- Santos, Boaventura de Sousa (2006), "A queda do *Ângelus Novus*: O fim da Equação Moderna entre Raízes e Opções", in Boaventura de Sousa Santos (org), *A Gramática do Tempo: Para uma nova cultura política*. Porto: Afrontamento, 47-84.
- Simmel, Georg (1997), "A Metrópole e a Vida do Espírito", in Carlos Fortuna (org), *Cidade, Cultura e Globalização*. Oeiras: Celta Editora, 31-44.
- Stahl, Johannes (2009), "Street art". Lisboa: Editorial Quality & H. F. Ullmann. [Trad. Ana Inácio e Helena Morbey]
- Tifooni, Saba (2007), *When Art Attacks. Contemporary Literary Theory*, <<http://www.drhanan.com/students/Saba%20Tifooni.doc>>.

## Nota biográfica

**Karine Gomes Queiroz** é aluna do Programa de Doutoramento Pós-colonialismos e Cidadania Global, da Faculdade de Letras e do Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra, como bolseira de Doutorado Pleno no exterior pela CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), Brasil. O título da tese de doutoramento em desenvolvimento é "De Criaturas a Criadores: O artesanato e o design nas cinco ecologias, elementos para a tradução na poiesis".

Mestre em Sociedade e Cultura pela Universidade Federal do Amazonas/Brasil e Designer pela Universidade Federal da Paraíba/Brasil. Actuação na Amazônia Brasileira, em projectos Educacionais, como criadora do projecto Didáctico Pedagógico do primeiro curso de Design Digital na Amazônia FUCAPI/CESF e na área de produção de objectos, em parceria com

cooperativas de produção e microempresas da região amazónica.  
Vencedora do Prémio Samuel Benchimol na área social 2005, com o projecto  
“Guia Amazônia: catálogo Virtual de Espécies Amazónicas. Parte I, Plantas” e  
Semifinalista do Prémio Banco da Amazônia de Ecosistemas Sustentáveis de  
Negócios com o projecto intitulado “Escolas da Forma Amazónica”.

Contacto: *karinequeirozdesigner@yahoo.com.br / karinequeiroz@ces.uc.pt*