

O DISCURSO DA ESTÉTICA E DA MENSAGEM DO *GRAFFITI*

Bárbara Viana Villaça (UENF)

babivillaca@gmail.com

Iago Pereira dos Santos (UENF)

iagoreisd@gmail.com

Tatiane Almeida de Souza (UENF)

tatianealmeidauenf@gmail.com

Eliana Crispim França Luquetti (UENF)

elinafff@gmail.com

RESUMO

O *graffiti* que sob o ponto de vista da arte, é concebido como uma expressão artística de rua. Este está fortemente associado ao território físico onde adquire visibilidade e espaço. Sendo assim, ele ganha sentido enquanto mecanismo de propagação de mensagens no cotidiano das cidades, mostrando-se a quem circula pelas ruas, assim veiculando as suas ideologias: histórica, política, poética filosófica, social e econômica, por meio do discurso que representa. Neste sentido, buscamos neste artigo fazer uma reflexão acerca das mensagens e da estética artística dessa arte. Para tanto, utilizou-se revisão de literatura de teóricos que contemplam a temática: Celso Githay (2012); Marcus Vinicius Corrêa Carvalho (2010); Luiz Antônio Marcuschi (2010); Mikhail BAKHTIN (2006). Em resumo, percebemos que o *graffiti* tem conquistado o seu reconhecimento como arte pós-moderna tanto no âmbito legislativo quanto nas ruas, bem como vem assumindo um discurso de mobilização social.

Palavras-chave: Discurso. Estética. Graffiti. Arte. Ideologia.

1. *Introdução*

“Atualmente, a arte de rua revelou-se a linguagem visual internacional da cultura juvenil” (MORI-YAMA; LOPEZ, 2009).

Caracterizado originalmente como uma arte marginal, um ato de vandalismo aos ambientes públicos, com o passar do tempo, muitos foram os praticantes do *graffiti* que procuraram afastar-se dessa construção identitária já formada e a partir do desenvolvimento de novas técnicas e processos, onde cada vez mais era percebida uma maior elaboração e complexidade de execução nas obras.

Atualmente, após seu conceito de marginal não ser mais o foco e um maior entendimento e aceitação acontecerem por parte do público, a reconção acerca do *graffiti* no Brasil se expandiu nas grandes metrôpo-

les, e depois de muitos impasses entre grafiteiros e gestores do poder público, podemos ver um processo de legitimização acontecendo.

Nesse processo, buscamos uma valorização desse tipo de arte iniciada em decorrência da dialética criada entre os habitantes de uma cidade e suas intervenções urbanas. Essa valorização é dada de tal forma, que o *graffiti* alcança as galerias e museus, as campanhas publicitárias, tornando-se muito mais que lazer ou um *hobby*, uma profissão.

2. O graffiti na perspectiva da arte de rua: entre a linguagem visual e a marginalização

O *graffiti* em sua forma original, só ganharia sentido, quando em seu habitat natural: a rua. Uma arte onde a mensagem teria seu início marcado por se caracterizar marginal, com o tempo foi deixando a marginalidade à margem e passou a ganhar espaço nos museus, galerias, espaços culturais além de marcar presença junto à publicidade e à propaganda, devido sua capacidade de comunicação e expressão inquestionáveis. Um artigo da revista *Zupi* trata a respeito deste processo:

É inegável, e pra quem viveu os primeiros anos da cena quase incrível, a abertura que teve a sociedade em relação ao *graffiti*, e à arte de rua como um todo, na última década. As pessoas começaram a se sentir confortáveis ao caminhar por ruas cheias desses grafismos e desenhos “marginais”, vendo naquelas cores algo que poderiam aceitar sem preconceitos. A partir dessa curiosidade e interesse, galerias e espaços culturais de todo o país passaram a receber, em suas paredes impecavelmente limpas, toda a sujeira e agressividade das ruas. Alguns artistas arriscaram inclusive se aventurar por telas e suportes tradicionais. Apesar dessa transformação, o ambiente urbano continua tendo um charme único, uma força viva que nenhuma galeria consegue simular ou substituir. (*ZUPI*, ed. 19, out. 2010, p. 37)

O número de obras que passaram a ilustrar galerias, centros culturais, bienais alcançou um nível de reconhecimento notabilizado, toda essa exposição levou o *graffiti* à cenografia, decoração, publicidade, gerando uma mercantilização dessa forma artística.

Em 2008, o *Tate Modern Museum* de Londres, um dos mais consagrados museus de arte moderna do mundo, vestiu-se de cultura urbana. Foram chamados seis artistas para pintar painéis de até 25 metros de altura cada, em sua fachada imponente e cinzenta à beira do rio Tâmisa. Entre os escolhidos estavam os brasileiros "Os Gemeos" e "Nunca". A mostra ao ar livre foi chamada de Street Art at Tate Modern.

O *Graffiti Fine Art*, possui três edições anuais e traz a *street art* para dentro dos limites do MuBE, Museu Brasileiro de Escultura, em São Paulo. Trata-se de uma iniciativa do museu a fim de divulgar a diversidade e a qualidade da arte de rua a partir de uma mostra. Devido ao seu sucesso, o MuBE também realizou a Primeira Bienal Internacional de Arte do *Graffiti*, em 2010. Um evento que reuniu os principais nomes não somente da cena brasileira, como mundial.

Despertando o interesse de organizações não-governamentais e empresas patrocinadoras de projetos, o *graffiti* se faz presente no restauro e recuperação de prédios, fachadas e lugares públicos que se encontravam deteriorados pelo tempo e/ou vandalismo. São incentivados a pintura de muros, fachadas, paredes, postes, entre outros, num exercício social e de cidadania.

Em 2007, os grafiteiros Nina Pandolfo, "Nunca" e "Os Gêmeos" foram convidados para pintar as paredes que contornam um castelo medieval na Escócia. A obra que, a princípio, seria uma solução provisória tornou-se uma das maiores atrações turísticas da região. O conde proprietário do castelo, formalizou um pedido para preservação do *graffiti* feito pelos artistas brasileiros, que levaram um colorido ousado à fachada tradicional. (<http://subsoloart.com/blog/tag/nina>, acesso em 18-05-2012).

Essa grande exposição atraiu as mídias para a utilização das potencialidades do *graffiti* além do contexto cultural, mas também como meio de comunicação publicitária. Devido à uma maior exigência dos consumidores e as sociedades estarem mais complexas, as culturas e classes mais heterogêneas como também uma grande saturação das mídias de massa, o mercado vê a necessidade de inserção de elementos não convencionais para aproximação como o público. Nesse contexto, o espaço urbano é utilizado junto à elementos como o *graffiti* como marketing de guerrilha. (CASTRO, 2008 p. 3)

Tomamos como exemplo a marca Havaianas, que para a sua coleção 2010/2011 utilizou do *graffiti* para criar modelos de chinelos de borracha. Foram convidados três artistas brasileiros para o processo: Finök, Chivitz e Minhau. O modelo elaborado por Finök conta com referências de *cartoons* marcantes de suas ilustrações, além de traços humanos e toques geométricos, a presença das cores verde limão e laranja. A arte de Chivitz carrega elementos da vida de um skatista, tatuagens e influências também do *Hip Hop*, compondo uma sandália onde predominam o roxo e o rosa. O modelo da artista Minhau, traz uma referência ao seu próprio

apelido, quando são inseridos gatos e outros animais retratados em cores vivas e contrastantes. Além da criação dos chinelos, *graffiti* gigantescos estamparam com seu colorido as paisagens tipicamente metropolitanas da cidade de São Paulo, associando o *graffiti* e a *street art* como ferramentas para uma campanha de marketing e publicidade.

Essa valorização do *graffiti* vem permitindo que cada vez mais grafiteiros brasileiros passem a ter sua atividade como principal fonte de renda e profissionalização.

3. A estética no *graffiti*

O pesquisador Marcus Vinicius Corrêa Carvalho (2010) introduz, em seu artigo, suas considerações a respeito do surgimento da estética, mostrando que em meados do século XVIII, o filósofo Alexander Baumgarten nos apresentou ao seu conceito de estética como a fundação de uma ciência das coisas sensíveis (*epistemé aisthetiké*), uma abordagem científica das normas da representação artística e do bom gosto expostas desde a Antiguidade. Pontua Marcus Vinicius Corrêa Carvalho que:

A estética, desse modo, seria mais que uma “Poética filosófica”, ela buscaria uma teoria mais vasta e seria uma nova disciplina mais geral. Observada desde o ponto de vista da Poética, a arte não seria mais que um artesanato da beleza, na medida em que ela ensinava como obter certo efeito, a beleza, à partir da rotinização de determinados procedimentos. (CARVALHO, 2010, p. 72-73)

Naquele momento, teria Baumgarten nos mostrado, então, uma nova teoria em busca da significação da beleza, mas de uma forma onde a beleza era exposta como uma das características possíveis da exteriorização sensível dos objetos. Para Marcus Vinicius Corrêa Carvalho, a beleza era uma das formas da verdade, sendo percebida como o modo mais marcante do conhecimento sensível, ao passo que a estética era, então, uma ciência da perfeição de conhecimento sensível e a arte de seu aperfeiçoamento e não uma teoria da criação artística ou dos procedimentos das artes.

No *graffiti*, existe uma demasiada preocupação estética em diversas formas, que vai além do resultado final do trabalho, como com o espaço a ser utilizado para a intervenção, pois no *graffiti* o signo está no diálogo com tudo que cerca a inscrição e torna em moldura todos os elementos que compõem a paisagem urbana onde a obra foi realizada, fazendo do espaço um componente importante para a interpretação da

mensagem, bem como, as temáticas propostas pelos artistas para a elaboração das suas criações, elaboração essa que tange a clareza e a mensagem que transmite, onde a arte aproxima-se por meio de sua linguagem e onde as mensagens são transformadas em “objeto estético que abre-se como possibilidade de agradar aos espectadores, afetando-os como experiência sensível, aberta à receptividade”. (TAVARES, 2003, p. 32)

O *graffiti* visa estar em sintonia com a dinâmica urbana, de forma interativa, pois busca atingir a percepção do espectador transeunte, criando uma relação estética do sujeito observador frente aos objetos significantes. Entende-se que “relação estética é relação sensível que, no prazer e desprazer, no deleite ou repulsa, forja a própria sensibilidade e se objetiva na atividade criadora” (ZANELLA, 2004, p. 139). Na relação estética o mundo é recriado e uma nova compreensão da realidade é constituída na produção de outros sentidos, construindo a partir do olhar que se lança mais aberto às coisas, para além delas. É explicado por Marcus Vinicius Corrêa Carvalho:

O objeto da estética, como o da teoria da arte, era a arte da percepção. A estética seria, portanto, uma poética da percepção, ensinando as regras que transformam a percepção em beleza. O lugar dessa transformação seria a arte: nas belas-artes deveria ser cultivada a perfeição da faculdade do sentir. Na obra de arte a sensação atingiria sua perfeição, logo atingiria a beleza, logo a verdade. (CARVALHO, 2010, p. 76)

Tendo como objetividade uma manifestação pública visual, o *graffiti* se impõe à totalidade da população urbana e não apenas aos apreciadores, tornando-se um dos principais fatores de diferenciação dos demais modelos de arte. Ao utilizar da cidade como suporte, o *graffiti* não se torna restritivo a um determinado número de observadores nem a um determinado local, ele está inserido por toda parte, tornando-se uma cultura visual de massa, passível de leitura subjetiva por parte daqueles que o observam, interpretam e lhe atribuem significados.

O *graffiti* não objetiva a realização de uma criação simplesmente por um mero fazer, é buscado uma experiência sensível de percepção do observador entorno da intervenção visual, a fim de se transformar em uma relação de diálogo com o signo representante, conforme dispõe Vásquez:

não contemplamos o objeto estético porque simplesmente nos interessa, mas nos interessa porque o contemplamos esteticamente; não como meio, mas como fim ... longe de guiar ou preexistir à percepção, surge dela e ganha vida nela, oferecendo assim a imagem do objeto como um todo concreto sensível

que, por sua forma, possui um significado que lhe é inerente. (VÁSQUEZ, 1999 p. 146-147)

No campo da percepção se estabelece a ideologia discursiva que o *graffiti* pretende transmitir. De acordo com o pensamento de Luiz Antônio Marcuschi (2010) e Mikhail Bakhtin (2006) o discurso está atrelado as variadas formas de linguagens que se manifestam por meio dos gêneros orais e textuais, e este sempre veiculará uma ideologia.

A partir do final do século XIX, os principais preceitos impostos pelos padrões de arte começaram a ser rompidos, e como uma complexa linguagem urbana de arte pós-moderna, o *graffiti* não se enquadra nesses padrões convencionais da pintura, pois se trata de um tipo de manifestação artística de traços marcantes, onde encontramos, em suma, dois tipos de linguagem caracterizadas, a saber *estéticas* e *conceituais*. Sendo que a linguagem estética prevê uma linguagem baseada na expressão plástica figurativa e abstrata, com utilização do traço e/ou da massa para definição de formas, de natureza gráfica e pictórica, que utiliza, basicamente, de imagens do inconsciente coletivo, produzindo releitura de imagens já editadas e/ou do próprio artista, onde pode haver repetição de um mesmo original por meio de uma matriz ou máscara, assimilando uma característica herdada da *pop art*, ou a repetição de um mesmo estilo, quando feito à mão livre. Já a linguagem conceitual preza pelo subversivo, espontâneo, gratuito, efêmero, discute e denuncia valores sociais, políticos e econômicos com muito humor e ironia, apropria-se do espaço urbano com o intuito de discutir, recriar e imprimir a interferência humana na arquitetura da metrópole, democratiza e desburocratiza a arte, aproximando-a do homem, sem distinção de raça ou de credo e produz em espaço aberto sua galeria urbana, pois os espaços fechados dos museus e afins nem sempre são acessíveis. (GITHAY, 1999)

A leitura inicial do *graffiti* brasileiro baseou-se num resultado híbrido, onde foram mesclados elementos franceses e norte-americanos. Com a evolução do perfil estético do *graffiti* nova-iorquino, que inicialmente preencheu as ruas e metrô da cidade com seus *tags*, seguidos dos números de suas ruas ou casas, posteriormente apresentou elementos ilustrativos que transcendiam a tipologia natural. Já em Paris, as mensagens foram deixadas nos muros sem qualquer figura ou estilização das letras, mas unicamente com intuito de manifesto. As palavras tornaram dos muros um reflexo da vontade de reescrever o contexto da época. As letras assumiram as formas quando representadas nas paredes. Diferentemente do ocorrido na metrópole americana, onde as letras assumiram o

papel de ilustrações, desde que foram diferenciadas quanto às cores e à ousadia do traço. No Brasil, dada a simultaneidade da utilização de frases e ilustrações, como resultado, foram criadas palavras sofisticadas graficamente.

4. *A busca de uma identidade estética e a sua construção*

Graffiti e pichação são intervenções urbanas das quais são implicados discursos divergentes acerca dessas manifestações. O *graffiti*, atualmente, está inserido no cotidiano dos espaços urbanos e vem ganhando cada vez mais respeito e valor com sua arte em potencial; já a pichação, continua sendo repreendida e taxada como vandalismo, como uma forma marginalizada de manifestação pela sociedade. Porém, existe um elo, onde é possível de ser encontrado tanto no graffiti quanto na pichação: os *tags*.

Os *tags*, tal como antes mostrado, as assinaturas dos grafiteiros e pichadores, são umas das primeiras formas de busca identitária dentro desse universo de arte urbana, pois cada grafiteiro e/ou pichador possui sua própria *tag*, sua própria marca ou até de um grupo, com as características capazes de reconhecimento do mesmo. A diferença entre eles é que os grafiteiros assinam suas obras com o *tag* e o pichador faz do seu próprio *tag* sua obra. Uma consideração de Furtado e Zanella diz:

O graffiti e a pichação entram na cena urbana e ali ora se amalgamam ou se diferenciam em suas variadas manifestações, conforme os grafiteiros e/ou pichadores significam o seu fazer e a relação desse fazer com o modo como essas mesmas atividades foram se constituindo no contexto específico do Brasil. (FURTADO; ZANELLA, 2012 p. 140)

O *tag* trata-se de uma palavra ou sigla, geralmente de difícil decifração em sua forma plena, pois são utilizadas fontes tipográficas próprias e referentes a cada *crew*, com sua estilização das letras do alfabeto, tornando-se marca registrada de quem as escreve. Inicialmente uma influência norte-americana, os grafismos evoluíram e ganharam suas características tipicamente brasileiras, onde os estilos e letras se tornaram cada vez mais diversificados. (FURTADO & ZANELLA, 2012)

Essa forma de representação por meio de um nome, cria-se a diferenciação dos *crews*, delimitam-se espaços para criações, há uma exaltação dos egos daqueles que os criam e um reconhecimento dos seus trabalhos. Aquele que assina seu *tag* o faz pensando no diálogo simultâneo com o espaço e a sociedade como também com aqueles que dominam o

seu código linguístico, mas esses *tags* são, muitas vezes difícil, ou até impossível de uma leitura compreensiva desses signos por aqueles que não inseridos nesse contexto. Essa dificuldade de compreensão assegura ao proponente da obra, um anonimato perante à polícia e até mesmo diante da sociedade, mas ao mesmo tempo garante o seu reconhecimento diante daqueles que fazem parte dessa rede social.

Entre eles, os pichadores, criam-se disputas com os *tags*, como de quem assina no local mais alto ou no mais perigoso, fatos que também influenciam na busca pela recongnição e consagração diante desse meio, como uma recompensa aos riscos corridos pelas produções, na surdina da ilegalidade. Canevacci apresenta-nos da seguinte forma:

O que o escritor anônimo quer comunicar não são palavras, mas sim, a sua presença fantasmática, que pode atingir o alvo quando e onde queira, nas cornijas mais altas, nos edifícios mais elegantes, nas perspectivas mais vertiginosas. Porque o sentido do discurso consiste tão-somente em atestar a existência anônima, a abstrata presença das pichações árabe-góticas. (CANEVACCI, 1993, p. 183)

Quando observamos mais a fundo um *graffiti*, geralmente é possível encontrarmos a obra, o desenho em si, o que caracteriza uma significação plástica acessível a qualquer um que a aprecie e o *tag* da pessoa que a fez, o que é de vital importância para perpetuar sua recorrência. Por vezes o que está graffitado é a própria assinatura, que de tão estilizada com variadas cores e níveis dimensionais mantém esse diálogo subjetivo, através do artístico, com a população. A quem a obra foi dedicada e o nome do *crew* ou do bairro a qual o grafiteiro está ligado, geralmente aparecem como informações codificadas por abreviaturas. Quando tratamos de uma pichação, ou piche, as mesmas informações são encontradas, com a diferença que o desenho é substituído pelo próprio *tag* ou o nome do *crew* a qual pertence o pichador.

Tanto o *graffiti* quanto a pichação dependem de referenciais próprios da cultura de cada pessoa que se dispõe a observá-lo. As instâncias comunicativas que circulam a mensagem estética são decodificadas de forma diferente entre os que detém de um conhecimento prévio do código linguístico, pois para eles, as informações complementares contidas nas obras são relevantes e agregadas de significações, diferentemente do resto da sociedade, das quais passam despercebidas. A sociedade também vê o *graffiti*, mas não o entende em sua plenitude.

Antes de transmitir uma mensagem, a exposição da intervenção visual caracteriza o seu próprio autor, independente de sua técnica. É a

marca de uma pessoa, de um grupo. É a existência e a essência de um alguém que se encontra dada naquela obra, é sua identidade estética presente naquele signo. Muitos desconhecidos são vistos por toda a cidade, tornam-se então conhecidos. O fato de já serem vistos é suficiente para que continuem as exposições de suas marcas na apropriação do ambiente em que vivem e o fazem.

O resultado desse processo de diálogo entre a intervenção do receptor, tanto o *graffiti* quanto a pichação pode se estabelecer de duas maneiras: a primeira se dá ao constituir uma mensagem legível, proposta por alguém, e compreendida em sua totalidade; a segunda, ao caracterizar antes, a existência do seu proponente, a marca do autor ali presente e visível, mesmo que ilegível.

5. *Graffiti: uma forma de Street Art e de comunicação*

Com o surgimento dessa composição de elementos vocabulares e gráficos, a palavra passou a habituar novos espaços, a explorar novas possibilidades e a criar não somente um paradigma artístico, como passa a participar novos processos de comunicação. O *graffiti* integra uma forma contemporânea de comunicação social, onde pode ser classificado como herdeiro de uma cultura visual de massa, passível de leitura e de compreensão subjetiva para quem o observa, interpreta e atribui significado. Juntamente com moldes, posters, adesivos, murais e outras formas artísticas, o *graffiti* faz parte da chamada *Street Art*. Essa expressão, que em uma tradução livre significa arte de rua, arte urbana, se refere às manifestações artísticas que utilizam espaços públicos como uma forma de comunicação e prática social a fim de transmitirem mensagens diversas, onde prevalecem as de cunho político, social, cultural, humanitário e, sobretudo, artístico, envolvendo a cidade num propósito estético para com esses significados.

Por ser feito num suporte urbano onde também estão inseridos muitos outros signos de comunicação em massa, das manifestações que fazem parte da *street art*, escolhemos o *graffiti* para abordar e citar que o diálogo com todo o entorno se dá de maneira intrínseca, pois quando a paisagem urbana cede o espaço para uma obra, há uma simbiose desses signos, gerando um todo com novas interpretações.

A cidade como campo de ação e arena de embates sociais, caracteriza-se como o tecido mais receptivo às palavras e imagens dos diversos grupos que habitam a *urbe*, uma vez que o *graffiti* deriva justamente do choque, da con-

tradição. A cidade, como epiderme dos jogos de forças contrárias, está permanentemente exposta à intervenção comunicacional. E o *graffiti* ocupa este espaço. (SOUZA & MELLO, 2007 p. 197)

Ao verificar as construções visuais formadas por textos e imagens nas ruas das grandes cidades, qualquer observador consegue visualizar a grande tendência dos movimentos artísticos culturais urbanos e de um sistema que estimula a multiplicação de signos através da imagem. Essa construção visual na metrópole é chamada pelo autor de “comunicação urbana”, “cidade-cultura” ou “cultura da comunicação” e, na sua visão, surgiu da fusão de modos de vida popular, de massa e de elite. (CANEVACCI, 1990)

O conteúdo dessas artes urbanas revela os comportamentos, as gírias, as reivindicações, a troca de opiniões e de experiências do indivíduo que a produz com a sociedade. O grafiteiro interioriza traços urbanos em seus trabalhos, ao mesmo tempo que seu trabalho compõe o cenário da cidade. A agilidade na qual é feito o traço, a sobreposição e a interferência de elementos visuais, os temas propostos pelas palavras e figuras são alguns exemplos que refletem a influência dessas características urbanas na atividade. Enquanto a cidade tem seu ambiente físico transformado, o imaginário daquele que produz também é habitado por temas provenientes do mesmo ambiente o qual transformou. Nesse processo, forma-se uma relação dialética e de interdependência entre a cidade e o grafiteiro, na qual ambos se influenciam e juntos se transformam. De outra forma, a arte produzida cria uma relação, ao fundir-se com a vida do cidadão da metrópole é criado um movimento mútuo de transformação e identificação de seus sujeitos. É uma arte do criador, da cidade e também daqueles que nela vivem e com a obra interagem.

Embora a relação criada seja comunicacional, tanto no *graffiti* quanto nas outras formas de *street art*, não existe um receptor definido, a medida que a obra é exposta de uma maneira onde não é pedido licença, ela se impõe de uma forma, digamos até autoritária, por surgir unicamente pela vontade de quem o produz e destinar-se a todos que fazem parte das regiões urbanizadas. Dessa maneira, é criado um grande canal de comunicação onde a obra se conecta diretamente com a cidade, com o público, com o aqui e o agora.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, Ana Carolina Fonseca de. *Graffiti: da margem à cena profissional. Estudo do artista urbano Trampo*. 2012. TCC. – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/54320/000855538.pdf>>

BERDOIAN, Graziela; MENEZES, Kátia. *Por trás dos muros, horizontes sociais do graffiti*. São Paulo: Peirópolis, 2008.

BLAUTH, Lurdi; POSSA, Andrea Christine Kauer. Arte, grafite e espaço urbano. *Polídro*, n. 8, 2012. Disponível em: <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/palindromo/article/download/3458/2479>>.

CALÓ, Flávia Camerlingo. Questões etimológicas sobre os termos: grafite e pichação. *Anais do III FÓRUM DE PESQUISA CIENTÍFICA EM ARTE Escola de Música e Belas Artes do Paraná*. Curitiba, 2005 Disponível em: <http://www.embap.pr.gov.br/arquivos/File/anais3/flavia_caloo.pdf>.

FREIRE, Paulo. *Educação como prática da liberdade*. 17. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

GITHAY, Celso. *O que é graffiti*. São Paulo: Brasiliense, 1999.

GONÇALVES, Paulo Roberto. *A descoberta dos espaços urbanos: a expressão do graffiti em Campos dos Goytacazes*. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Ciências Sociais). – Universidade Estadual do Norte Fluminense, Campos dos Goytacazes

JESUS, Priscila Maria de; SANTOS, Iraci Oliveira dos. Intervenções urbanas: a problemática das artes e seus espaços na cidade de Salvador na contemporaneidade. In: II ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, realizado de 03 a 05 de maio de 2006, na Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador-Bahia-Brasil, *Anais...* Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecul2006/priscila_maria_iraci_santos.pdf>

LOPES, Joana Gonçalves Vieira. *Grafite e pichação: os dois lados que atuam no meio urbano*. TCC. – Univeridade de Brasília, Brasília, jun.2011. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3824/1/2011_JoanaGoncalvesVieiraLopes.pdf>

NUNES, Antônio Vidal. *Corpo, linguagem e educação dos sentidos no pensamento de Rubem Alves*. São Paulo: Paulus, 2008.

OLIVEIRA, Ana Paula Conceição. *Movimento hip-hop: educação em quatro elementos*. Salvador: UFBA, 2007. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/181857855/Movimento-Hip-Hop-Educacao-Em-Quatro-Elementos>>

RINK, Anita. *Graffiti: intervenção urbana e arte. Apropriação dos espaços urbanos com arte e sensibilidade*. Curitiba: Appris, 2013.

SCHULTZ, Valdemar. Intervenções urbanas, arte e escola: experimentações e afectos no meio urbano e escolar. In: 19º Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas “Entre Territórios” – 20 a 25/09/2010 – Cachoeira (BA). *Anais...*, 2010. Disponível em: <http://www.anpap.org.br/anais/2010/pdf/ceav/valdemar_schultz.pdf>.

SILVA, Renata da. Grafites em escolas públicas: potenciais educativo e expressivo. *Revista Encontros de Vista*, terceira edição, p. 62-67. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/10424414-Grafites-em-escolas-publicas-potenciais-educativo-e-expressivo.html>>

SOUZA, Leticia Fontanella. *Intervenção urbana na cidade pós-moderna: Rua Trajano Reis em Curitiba*. 2013. TCC. PUC-PR, Curitiba. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/souza-leticia-2013-intervencao-urbana-cidade.pdf>>.

VYGOTSKY, Lev Semenovich. *Psicologia da arte*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

_____. *Psicologia pedagógica*. São Paulo: Arimed, 2003.