

Grafite urbano como processo folkcomunicação¹

Andréa Karinne Albuquerque MAIA²
Fernanda Gabriela Romero GADELHA³

Resumo

O presente artigo busca analisar os processos folkcomunicaçãois presentes na arte do grafite inscritos nas instalações das empresas Energisa⁴ e CNA⁵ na cidade de João Pessoa. Tendo em vista que ambas utilizam o grafite como recurso para compor a identidade institucional da empresa. A metodologia adotada é composta pela pesquisa bibliográfica a respeito do grafite, da folkcomunicação e da comunicação institucional no cenário urbano. Para analisar os grafites, adotou-se a observação, a partir dos objetivos institucionais das empresas. O grafite ao ser apropriado pelo mercado oferece ao mesmo tempo, uma valorização da arte, cumpre um papel educacional e atende aos interesses mercadológicos das empresas envolvidas. Nesse sentido, o caráter alternativo adquire uma nova roupagem para atingir de forma educacional os públicos estratégicos.

Palavras-Chave: Folkcomunicação. Grafite. Comunicação Institucional.

Introdução

A cena urbana constitui um campo batalha, no qual vários estímulos visuais almejam conquistar a atenção dos transeuntes. Nesse contexto, manifestações artísticas de contestação como o grafite dividem o espaço com as peças publicitárias desenvolvidas pelas grandes marcas. Esse espaço é formado por processos culturais específicos que se completam com os imaginários das pessoas que vivem no lugar. Canclini nos oferece algumas pistas na busca em compreender como esse imaginário urbano é construído.

O sentido e o sem sentido do urbano se forma, entretanto, quando o imaginam os livros, as revistas e o cinema; pela informação que dão a

¹ Artigo apresentado na Divisão Temática 8 – Estudos Interdisciplinares do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

² Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas Audiovisuais da Universidade Federal da Paraíba (PPGC-UFPB). Pesquisadora do Grupo de Pesquisa sobre o Cotidiano e o Jornalismo (GRUPECJ-PPGC/UFPB) e da Rede Folkcom. E-mail:andreakarinne@gmail.com.

³ Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas Audiovisuais da Universidade Federal da Paraíba (PPGC-UFPB). Pesquisadora do Grupo de Pesquisa sobre o Cotidiano e o Jornalismo (GRUPECJ-PPGC/UFPB). E-mail:gaby.gadelhar@gmail.com

⁴ Distribuidora de Energia Elétrica do Estado da Paraíba.

⁵ Escola de idiomas com filial em João Pessoa.

cada dia os jornais, o rádio e a televisão sobre o que acontece nas ruas. Não atuamos na cidade só pela orientação que nos dão os mapas ou o GPS, mas também pelas cartografias mentais e emocionais que variam segundo os modos pessoais de experimentar as interações sociais. (CANCLINI, 2008, p.15)

Assim, a cidade serve de palco para o grafite, que pode ser compreendido como uma das estratégias de comunicação utilizadas pelo povo, para expressar sua insatisfação e contestação com a realidade social apresentada. Ao tempo em que, funciona como um meio de conscientização e educação adotada pelo movimento *hip-hop*, na busca pela transformação social das periferias, por meio do fortalecimento dessa identidade urbana.

Na cidade de João Pessoa, o grafite também atua como parte integrante do mercado, na medida em que, apresenta-se como uma estratégia de marketing de algumas empresas, que aderiram a essa linguagem visando fortalecer seus objetivos organizacionais, por meio da valorização da arte, bem como, por ser um caminho adequado para se comunicar com o público jovem urbano.

Nesse sentido, buscamos analisar o trabalho desenvolvido por alguns grafiteiros da capital paraibana nas instalações das empresas Energisa e CNA. Tendo como norte o processo folkcomunicação presente nesse fenômeno, levando-se em conta as expressões folkcomunicaçãois como meios informais de comunicação, utilizados por grupos considerados marginalizados.

História do graffiti no mundo

O grafite como conhecemos, pinturas feitas com tinta *spray* nas paredes da cidade, tem sua origem na palavra italiana *grafitto* que significa, “escrita feita com carvão”. Viana e Bagnariol (2004) explicam que a forma plural, *graffiti*, era usada inicialmente para designar as inscrições gravadas na pré-história e na antiga Roma.

O graffiti tem seu embrião nos Estados Unidos na década 1950, quando surgiu uma nova forma de mobilização juvenil que com um espírito mais libertário buscava a transformação da consciência, dos valores e do comportamento. Esse movimento que se expressava por meio de uma estética contracultural ficou conhecido como *beat generation*.

Em 1960, no Bronx, bairro de imigrantes negros e porto-riquenhos de Nova Iorque, os jovens passaram a utilizar o grafite como técnica da tinta *spray*. Souza e Mello (2007) relatam que nessa época eles faziam inscrições nas ruas e nos metrô, dos *nicks ou signatures* (do inglês, ‘apelidos’ e “assinaturas”, respectivamente), seguidos do número de suas casas, buscando a criação de uma identidade própria, que reforçava a ideia de pertencimento à cultura circunscrita naquele determinado espaço urbano, e conseqüentemente o fortalecimento da estética do graffiti.

Nas laterais dos trens do metrô, a mensagem era móvel, transitava por toda a malha urbana da cidade e levava aos bairros mais distintos a mensagem daquele grupo. No contexto nova-iorquino, o grafite inseriu-se como um dos elementos que formou a tríade do *hip-hop*, movimento essencialmente metropolitano composto também pela dança (*break*) e música (*rap*). (SOUZA; MELLO, 2007, p.196)

Na Europa, a França também foi palco de um importante movimento revolucionário, que ficou conhecido como *Mai de 1968*, inicialmente protagonizado pelos estudantes que protestavam contra o governo de Charles de Gaulle, em prol da reforma do sistema de ensino francês. Mas, que em pouco tempo, conquistou a adesão de outros importantes segmentos da sociedade como os trabalhadores.

Souza e Mello (2007) defendem que a transformação desejada ganhava força com as palavras de ordem que ocupavam os muros universitários, espaço propício para a disseminação do ideal revolucionário que fundamentava o movimento.

De acordo com Viana e Bagnariol (2004) na década de 1970, a forma italiana plural *graffiti*, passou a ser utilizada, sem distinção de número pelo idioma inglês. E no português, o termo deu origem a grafito ou grafite (singular) e grafites (plural). Mas, a partir de 1987, a forma portuguesa foi incluída no dicionário *Aurélio*⁶, que registrou grafite como inscrição urbana. Enquanto que a palavra *graffiti* passou a se referir ao fenômeno cultural e os movimentos ligados a esta manifestação.

Nascia uma cultura da periferia, a arte nas ruas passa a compartilhar o espaço urbano com vários estímulos visuais como pichações, *outdoors* e letreiros. O graffiti expressa a voz contida de um povo marginalizado, que sem dizer uma palavra, estampa

⁶FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário da língua portuguesa**. 2a ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.

através das imagens uma violência simbólica que questiona e provoca a ordem estabelecida.

No final dos anos de 1970, o grafiteiro Jean Michel Basquiat, escrevia mensagens poéticas nos muros dos prédios abandonados de Manhattan, fato que atraiu a atenção da imprensa nova-iorquina. Basquiat era rotulado como neoexpressionista, sendo considerado um dos mais importantes artistas do final do século XX. (HONORATO, 2009)

Basquiat conheceu Andy Warhol, fato que agregou uma maior visibilidade ao seu trabalho, culminando com sua participação em exposições de artes plásticas. Mas, de acordo com Honorato (2009, p.7) “a obra de Basquiat adquiriu muito valor não só pelos seus envolvimento, mas principalmente porque traz no âmago o grito das metrópoles e impressiona pelo despojamento”.

Grafite no Brasil

No Brasil, apesar das restrições impostas pela ditadura militar da década de 1960, estudantes, artistas e intelectuais protestavam, ainda que às escondidas, geralmente à noite, por meio de pichações nos muros contra a violência decorrente do sistema e o imperialismo norte-americano. Ao mesmo tempo, buscava na luta armada uma solução para o problema.

No final dos anos de 1970, o início do processo de abertura política permitiu a volta das manifestações artísticas e culturais no Brasil. E as “pichações” ressurgiram de forma mais poética, com uso da ironia e do lúdico. (VIANA; BAGNARIOL, 2004)

Em São Paulo, surgem grupos de artistas que influenciados pela *Pop-Art* norte-americana, caracterizada pela inserção de personagens de histórias em quadrinhos nas cenas urbanas retratadas pelo grafite. Apesar dessa influência, o grafite brasileiro, ganhou um estilo próprio que é considerado um dos melhores do mundo. Na década de 1980 o grupo *TupinãuDá* promoveu em São Paulo diversas intervenções urbanas de grande porte, como a grafiteagem do túnel Rebouças. (VIANA; BAGNARIOL, 2004).

O movimento *hip-hop* surge nos grandes centros do país, o objetivo era educar os jovens através da dança, estimulando o distanciamento das drogas e os livrando da ociosidade. Além de despertar os sonhos, buscando melhorar a autoestima por meio do fomento de uma consciência social.

Imediatamente após chegar ao Brasil nos anos 80 o movimento cultural *hip-hop* foi adaptado às periferias do país com objetivo de servir como veículo de politização e mobilização da juventude pobre rumo à transformação social, fortalecendo e criando alternativas contra o racismo, a fome e a desigualdade social. O *hip-hopianismo* implica, prioritariamente, engajamento social efetivado, tanto através dos seus quatro veículos - *graffiti*, a música *Rap*, os MCs (*Master of Ceremony*) e os Djs (*Disk Jockey*)-, como por intermédio de suas ONGs e oficinas que realizam inúmeros trabalhos socioculturais. (SILVA-E-SILVA, 2008, p.215).

Em Belo Horizonte, o *graffiti* tinha um caráter político, que mesclava as referências pessoais, com a influência proveniente do contato com os grafiteiros de São Paulo e dos brasileiros que retornavam de Nova Iorque, o que fortaleceu o movimento *hip-hop* na cidade. Nos anos 90, tanto o grafite quanto a pichação invadiram pontos importantes da cidade. Inicialmente a Prefeitura de Belo Horizonte (PBH), buscou punir o fenômeno por meio da Lei n. 6.995, de novembro de 1995 que proíbe a pichação, inclusive multando os infratores. (VIANA; BAGNARIOL, 2004).

Como a Lei não surtiu muito efeito, em 1999 a Prefeitura daquela cidade promoveu um diálogo com os grafiteiros e pichadores, o que culminou com a criação do Projeto Guernica, que tinha o objetivo de criar um espaço de reflexão sobre o visual urbano e o patrimônio, através de oficinas.

O projeto concebe que uma política pública nessa área só pode ser traçada com a participação dos setores envolvidos, incluindo os jovens pichadores e grafiteiros e aqueles que portam o conhecimento de múltiplos campos do saber como o urbanismo, a sociologia e a arte. Trata-se de uma política do ponto de vista das pessoas, que tem por princípio prestar atenção à semântica das pessoas, tomando o Estado como interlocutor. (LODI, et.al, p.3, 2004)

O grafite e pichação eram considerados infrações leves pelo código penal brasileiro. Com a criação da Lei nº. 12.408 de 26 de maio de 2011, a pichação e o grafite realizados sem a autorização do proprietário ou do órgão responsável, no caso de uma organização pública, são considerados crimes. Além disso, a referida lei proíbe o comércio de tinta *spray* para menores de 18 anos e obriga aos comerciantes a emissão de nota fiscal juntamente com o documento de identificação do comprador.

Apesar do seu caráter punitivo, a Lei passou a reconhecer o grafite enquanto manifestação artística, quando há o consentimento do proprietário ou responsável pelo local. Como revela o inciso segundo do artigo 6º da Lei.

§ 2º Não constitui crime a prática de grafite realizada com o objetivo de valorizar o patrimônio público ou privado mediante manifestação artística, desde que consentida pelo proprietário e, quando couber, pelo locatário ou arrendatário do bem privado e, no caso de bem público, com a autorização do órgão competente e a observância das posturas municipais e das normas editadas pelos órgãos governamentais responsáveis pela preservação e conservação do patrimônio histórico e artístico nacional. (BRASIL, 2011).

Grafite urbano como processo folkcomunicacional

Podemos dizer que a folkcomunicação é a comunicação produzida pelo povo através de meios artesanais. “As classes populares têm assim meios próprios de expressão e somente através deles é que se podem entender e fazer-se entender”. (BELTRÃO, 1980, p.47)

Luiz Beltrão através do folclore compreende as expressões folkcomunicacionais como meios informais de comunicação, utilizados por grupos considerados marginalizados. Para Beltrão, a cultura popular é definida por expressões que nascem facilmente do povo e que se incorporam ao seu cotidiano, transmitindo informação e opinião.

Assim, os meios de comunicação também são constituídos pelas manifestações da cultura popular que não apenas expressam uma determinada ideia, mas representam também uma forma de ação ou contestação dos grupos marginalizados. Segundo Luiz Beltrão (1971), o folclore compreende formas interpessoais ou grupais de manifestação cultural protagonizadas pelas classes subalternas e a folkcomunicação se baseia na utilização de mecanismos artesanais para expressar mensagens em linguagem popular.

A teoria da folkcomunicação também permite lançar outras perspectivas como as formas de comunicação das classes marginalizadas, o que Beltrão classifica em três categorias: grupos rurais marginalizados; grupos urbanos marginalizados e os grupos culturalmente marginalizados (rurais e urbanos). Este último grupo é formado pelos

indivíduos marginalizados por contestação à cultura, por adotarem filosofia e/ou política contraposta a ideias e práticas generalizadas da comunidade.

Os grupos culturalmente marginalizados representados pelo Coletivo Grafitti Paraíba é o nosso ponto de partida, buscando estabelecer a relação entre os estudos de Beltrão e as formas de comunicação produzidas pelos grafiteiros.

O grafite é um meio folkcomunicação que pode ser compreendido como sendo uma manifestação política. Em termos folkcomunicação, podemos dizer que os grafiteiros são considerados líderes de opinião, por serem capazes de codificar as informações transmitidas pelos veículos de massa em uma linguagem mais popular, transformando seus códigos e símbolos para a cultura daqueles que vivem à margem.

Os grafiteiros que fazem parte do Coletivo de Graffiti Paraíba foram identificados como líderes de opinião na visão de Beltrão (1980), pois eles estão mais próximos da sociedade para a qual se dirigem, pelo fato de precisarem alcançar uma audiência, que normalmente está impedida de obter o nível de compreensão da sociedade considerada instruída.

Esses líderes encontram-se em um estágio de receptor no processo da folkcomunicação. Para que haja essa confiança no líder, este deve ter prestígio em meio à comunidade, graças ao seu conhecimento em determinado assunto; estar exposto às mensagens do sistema de comunicação social, ter contato com fontes externas de informação, mover-se entre diferentes grupos e ter consciência e convicção ideológica.

Segundo Beltrão, o líder:

Não se limita ele ao acontecimento em si, mas também àquelas versões, rumores, ideais que correm sobre ele. Exagera, carrega nas tintas, acrescenta ou reduz a ocorrência, buscando dessa forma melhor sensibilizar o seu público. Não se trata, porém, de um processo de deformação, mas de um meio de adequar a informação à mentalidade do receptor. (BELTRÃO, 2001, p. 258).

Portanto, o líder-comunicador de folk é um tradutor que não somente sabe encontrar palavras como também argumentos que convencem e interferem na conduta desses grupos. São grupos urbanos e culturalmente marginalizados, de classes sociais mais desfavorecidas, sem acesso à informação e comumente residentes nas periferias dos centros urbanos.

Na observação dos grafites de empresas de João Pessoa, analisamos o Coletivo Graffiti da Paraíba, em virtude de alguns dos seus membros terem desenvolvido trabalhos para as duas empresas pesquisadas, a Energisa e o CNA. Torna-se importante destacarmos a fala de uma das grafiteiras entrevistadas (informação verbal)⁷:

“Graffiti veio dos guetos mais violentos e surge de uma cultura marginalizada, nós hoje em dia, somos vistos com bons olhos e muitas empresas querem nosso trabalho em suas fachadas. O graffiti é a representação das ideias que eu quero ou que nós grafiteiros queremos expressar através da arte, é o meio, o canal, que nós leva até o povo, pintar na rua pra todo mundo é maravilhoso, é arte pra todo mundo, sem distinção de idade ou raça nem mesmo de posição social, tá ali é pra ser visto e admirado ou não, mas tá pra todo mundo, é um movimento que ganhou muita força de uns dez anos pra cá, aqui dentro da cidade, mas que não pode ser ignorado nunca mais e que cresce a cada dia não só nas grandes cidades, mas em toda parte.”

Assim, podemos considerar o grafite como um processo folkcomunicação urbano, no qual o grafiteiro é o emissor, a mensagem o desenho e as palavras, o código e a categoria escolhida é a parede e o canal e os vários indivíduos que compõem a sociedade, os receptores.

Na fala de outra grafiteira entrevistada é sublinhado o papel transformador do graffiti do ponto de vista individual e social (informação verbal)⁸:

“O graffiti é uma arma de transformação social, pessoal. Dá pra conhecer muita gente fazendo Graffiti, ter a vida mudada constantemente, mudar a vida das pessoas, dar cor pra quem não tem, colocar um sorriso no rosto de alguém. Dá pra se divertir, dá pra ganhar dinheiro, dá pra viajar, dá pra se sentir livre.”

Antes aqueles que através da arte do graffiti expressava suas opiniões eram considerados marginais, vândalos. E mesmo excluídos de uma sociedade capitalista, tinha o direito de se tornar presente, mostrar a realidade social através da arte da pintura. Hoje, encontram-se obras de graffiti expostas em galerias ou mesmo como adereço nas paredes públicas e comerciais, a exemplo das empresas analisadas.

⁷ Informação coletada em entrevista a uma das grafiteiras do Coletivo Graffiti Paraíba, realizada em João Pessoa, no dia 06 de abril de 2013.

⁸ Informação coletada em entrevista a uma das grafiteiras do Coletivo Graffiti Paraíba, realizada em João Pessoa, no dia 06 de abril de 2013.

Graffiti: uma apropriação institucional

Desde o seu surgimento, o graffiti tem um caráter contracultural, sendo uma mídia alternativa e contestadora, que se opõe ao *status quo* vigente. Apesar disso, a adoção desse tipo de manifestação artística por parte do mercado é cada vez mais comum.

A incorporação do grafite na difusão da identidade institucional das empresas se traduz como um reconhecimento da arte, ou apenas uma forma de atingir públicos estratégicos das organizações? Pensamos que essas duas assertivas não são excludentes. Pois, para empresa o uso do grafite agrega um valor artístico e um caráter de contemporaneidade onde se instala. E para o grafite, essa relação pode representar uma maior conscientização do público, desde que, preserve ou não agrida os princípios inerentes ao movimento hip-hop.

No âmbito governamental, a apropriação do grafite pela voz oficial, através de projetos voltados para a educação de jovens, busca uma solução para diminuir as diferenças sociais. Assim como, a transformação desses jovens através da arte, cumprindo um dos preceitos do movimento que consiste na conscientização e valorização da cena urbana.

Podemos dizer que a cultura erudita se apropria da cultura popular, assim como, a cultura popular também se apropria da cultura erudita. Como exemplo, podemos citar os grafites, que antes eram excluídos da sociedade, e hoje estão inseridos também no meio institucional. Pois as empresas perceberam que a linguagem do graffiti agrega um caráter contemporâneo que atrai o público jovem e antenado com esse novo cenário urbano.

Análise dos grafites das empresas de João Pessoa

O caso Energisa

Em 1964, a empresa pública Sociedade Anônima de Eletrificação da Paraíba (SAELPA) foi criada com o objetivo de fornecer a energia elétrica no Estado. Em 2000, a Saelpa foi privatizada passando a integrar o Sistema Cataguazes-Leopoldina. Até que

em 2007 o sistema transformou-se em Energisa e a Saelpa e demais distribuidoras receberam também o nome de Energisa.

No site da empresa, a política institucional expressa o compromisso social com a valorização e o desenvolvimento da cultura por meio da Usina Cultural Energisa.

A responsabilidade em relação à vida social, cultural e artística da Paraíba também tem recebido merecida atenção da empresa. Desde sua privatização, a concessionária vem marcando presença no Estado como empresa cidadã, incentivando a produção e disseminação da cultura através da sua Usina Cultural. (HISTÓRIA, 2013)

Em novembro de 2012, a empresa promoveu o concurso “Arte e Energia na Subestação”, visando escolher trabalhos de grafiteiros da cidade para ilustrar os 500 metros quadrados de muros que formam as subestações da Paraíba. Entre os artistas selecionados, estavam membros do Coletivo Graffiti Paraíba.

A iniciativa buscou aproveitar um espaço que sempre foi alvo de pichações, ao mesmo tempo valorizar a arte do grafite. Além de servir como um eficiente canal para campanhas educativas, já que os temas abordados nos trabalhos inscritos no concurso foi a educação ambiental. Como ilustra a Figura 1.

Figura 1 – Quero todo o planeta limpo



Fonte: Pesquisadoras, 2013.

A Figura 1 apresenta a temática da sustentabilidade, por meio da apropriação de um personagem da Disney, o Gênio da Lâmpada, do desenho Aladim. No qual, ao encontrar a lâmpada um menino expressa o desejo de tornar o planeta um lugar limpo. Mas, o gênio responde que apenas com a reciclagem será possível concretizar esse desejo.

Figura 2 – Sustentabilidade



Fonte: Pesquisadoras, 2013.

A Figura 2 apresenta um homem num cenário pós-apocalíptico, tentando manter a vida de uma planta, o que representa a própria natureza, percebe-se os detalhes na máscara que também é utilizada pelos grafiteiros ao realizar o trabalho. No entanto, há uma inversão de significados nessa imagem, pois a roupa não serve de proteção para o homem e sim para a planta, dada a natureza destrutiva do ser humano.

Figura 3 – A fita é reciclar mano



Fonte: Pesquisadoras, 2013.

A Figura 3 se utiliza da própria linguagem do graffiti, através do uso das gírias “fita” e “mano”, fato que demonstra que não foi exigido nenhum tipo de adequação da linguagem para atender à necessidade de comunicar da empresa. Pelo contrário, acaba gerando uma maior identificação com o público jovem que se utiliza dessa mesma linguagem.

Figura 4 – Atirei o pau no gato



Fonte: Pesquisadoras, 2013.

A Figura 4 revela a apropriação do graffiti para divulgar os objetivos institucionais da própria empresa. De uma forma descontraída, acaba atingindo o público, por meio do uso da expressão “gato”, que significa a ligação clandestina de energia elétrica. Assim, consegue cumprir o papel educativo do graffiti, ao mesmo tempo em que, se aproxima do público de uma maneira mais leve.

O caso CNA

A escola de idiomas CNA nasceu em 1973, em Porto Alegre (RS) quando não existia muitas escolas de inglês no mercado. Com metodologia de ensino moderno de línguas, a empresa foi crescendo por adotar uma linguagem local, que se conecta com a cultura da região e voltada para a linguagem jovem.

Em 2002, nasceu a Fundação CNA, que atende mais de 700 crianças carentes na Zona Sul de São Paulo, oferecendo educação, alimentação e cuidados com a saúde. Além disso, distribui cestas básicas, desenvolve campanhas de vacinação e outras ações para a comunidade.

Com a crescente expansão, o CNA hoje alcança a marca de 501 unidades em todo o país, nas quais estudam mais de meio milhão de alunos, inclusive tendo duas unidades na grande João Pessoa, e dispondo de um total de cinco unidades em toda a Paraíba.

Figura 5- Cidadão do mundo



Fonte: Pesquisadoras, 2013.

Na Figura 5 os personagens aparecem em momentos de alegria ao transitar entre os três idiomas, expressando a possibilidade de desfrutar a liberdade em dominar várias línguas e se tornar “cidadão do mundo”. Ao mesmo tempo, o grafite possui um caráter bastante institucional, ao apresentar os serviços oferecidos pela empresa, ou seja, os cursos dos idiomas: francês, inglês e espanhol.

Figura 6- O conhecimento supera o tempo



Fonte: Pesquisadoras, 2013.

Já na Figura 6 temos a frase *O conhecimento supera o tempo* revelando que não existem limites para o saber e que precisamos abrir novos caminhos para o conhecimento. Este tempo é mostrado através da personagem em cima do relógio, o que confere a mesma um domínio sobre o seu tempo. De certa forma, busca persuadir o seu público alvo, com o apelo de que, ao se matricular num dos cursos da instituição, as pessoas deixam de ficar paradas no tempo, pois adquirem conhecimento.

Figura 7- Os reis do ritmo



Fonte: Pesquisadoras, 2013.

Na Figura 7 observamos aspectos da musicalidade, nos remetendo a Jackson do Pandeiro, também conhecido como o Rei do Ritmo. Agregando assim valor à cultura local, uma forma de aproximação do seu público alvo. Visto que, a metodologia de ensino da CNA é se conectar com a cultura local e neste caso fazendo uma ponte com a cultura norte-americana, representada pelo Tio Sam, ou seja, o idioma Inglês.

Conclusão

Considerando a cidade de João Pessoa como um espaço democrático, com diferentes manifestações culturais, entendemos que o grafite é parte integrante do processo comunicacional das grandes cidades, capaz de informar tanto quanto qualquer veículo tradicional, como rádio, TV e jornal.

O grafite representa a arte que “reinventa” a poesia e o cotidiano das pessoas, criando novas possibilidades de interpretação, passando a ser contemplado por novos grupos, o grafite deixa de ser “marginal” e torna-se também institucional, adquirindo assim, um caráter mercadológico.

Enfim, percebemos a relação que é construída entre a empresa e alguns membros do Coletivo Graffiti Paraíba resulta em ganhos para ambos. Pois, a empresa exerce sua função social ao reconhecer o grafite como manifestação artística, ao mesmo tempo, que atinge seus objetivos institucionais.

E os grafiteiros recebem o reconhecimento da sua arte através da valorização do seu trabalho, seja ele em ambientes públicos ou privados.

Referências

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.

BRASIL. **Lei nº 12.408, de 255 de maio de 2011**. Altera o art. 65 da Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998 para descriminalizar o ato de grafitar, e dispõe sobre a proibição de comercialização de tintas em embalagens do tipo aerossol a menores de 18 (dezoito) anos. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12408.htm>. Acesso 04 abr.2013.

CANCLINI, Néstor García. Imaginários culturais da cidade: conhecimento/espetáculo/desconhecimento. In: COELHO, Teixeira (Org.). **A Cultura pela cidade**. São Paulo: Iluminuras - Itaú Cultural, 2008. p.15-31.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário da língua portuguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.

HISTÓRIA. Informação postada no Site da Energisa, no hiperlink Energisa Paraíba: História. Disponível em: <<http://www.energisa.com.br/paraiba/Energisa%20Paraiba/Historia/Aempresa.aspx>> Acesso em 03 abr. 2013.

HONORATO, Geraldo; MARINHO, Flávio. **Grafite: Da marginalidade às galerias de arte**. Programa de Desenvolvimento Educacional – 2008/2009. Disponível em: <<http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/1390-8.pdf>>. Acesso em: 03 abr. 2013.

LODI, Maria Inês. et al. **O projeto guernica da Prefeitura de Belo Horizonte: nova abordagem da pichação e do grafite na cidade**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA, 2., 2004, Belo Horizonte. Anais eletrônicos ...Belo Horizonte: Universidade de Minas Gerais – UFMG, 2004. Disponível em <<https://www.ufmg.br/congrext/Cultura/Cultura20.pdf>>. Acesso em 04 abr. 2013.

SILVA-E-SILVA, William. Trajetória do Graffiti no mundo. **Revista Ohun**, Salvador, v.4, n. 4, p.212-231, dez 2008. Disponível em: < [http://www.revistaohun.ufba.br /pdf/Wiliam_Silva.pdf](http://www.revistaohun.ufba.br/pdf/Wiliam_Silva.pdf)>. Acesso em 02 abr. 2013.

SOUZA, Taís Rios Salomão de; MELLO, Lílian de Jesus Assumpção. O folk virou cult: o grafite como veículo de comunicação. **Revista estudos de comunicação**, Curitiba, v. 8, n. 17, p. 195-202, set./dez. 2007.

VIANA, Maria Luiza e BAGNARIOL, Piero. História recente do graffiti, In: BAGNARIOL, Piero et. al. **Guia ilustrado de graffiti e quadrinhos**. Belo Horizonte: Graffiti 76, 2004, p.155-185.