



Universidade Técnica de Lisboa - Faculdade de Arquitectura

O DESIGN DE COMUNICAÇÃO E O GRAFFITI COMO MEIOS CÚMPLICES NA PERSONALIZAÇÃO DO ESPAÇO URBANO

Licenciada: **Inês Delicioso** Vilela Correia

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Design de Comunicação

Orientador Científico: Prof. António Silveira Gomes

Júri composto por:

Presidente: Prof.ª Doutora Rita Assoreira Almendra

Vogal e Orientador: Prof. António Silveira Gomes

Vogal: Prof. Gonçalo Falcão

Lisboa, Dezembro de 2010

Ao Gil,
o meu herói.

AGRADECIMENTOS

Ao David Antunes, por me ter dado a conhecer um novo mundo.

Ao Professor António Silveira Gomes, pela orientação.

Aos meus entrevistados Anger, Maria Imaginário e Pedro Matos pelo apoio e disponibilidade.

À minha mãe, por me ter providenciado um ambiente estável para trabalhar e pela constante, e por vezes até exagerada, preocupação.

Ao meu pai, pelas infindáveis revisões literárias e elogios motivacionais.

À Anita pela ajuda a contra-relógio e encorajamento.

Ao Afonso Almeida, Mafalda Luz, Maria João Fialho, Sónia Jesus e Rita Miranda pela companhia e apoio mútuo nos períodos mais difíceis deste processo.

À Ana Filipa, à Edna, à Joana Bernardo e ao Tiago Martins pela amizade incondicional, pelos momentos de distração e pelos sermões acerca de responsabilidade sem os quais não teria sido possível concluir este projecto.

RESUMO

No contexto contemporâneo urbano que se vive, a ocupação do espaço público pela parte da sinalética e publicidade contribui fortemente para a definição da imagem da cidade. No entanto, não são somente estes dois movimentos que intervêm e que acabam a caracterizar os espaços. É possível discernirem-se outros meios comunicativos que partilham o acto de comunicar ao transeunte. Apresente-se o graffiti e a street art.

Esta dissertação pretende questionar o papel do designer gráfico na paisagem urbana. Através de uma análise de movimentos urbanos e contra-culturas como o graffiti e a street art objectiva-se, com o documento aqui apresentado, investigar as suas influências na prática comunicacional aplicada às cidades. Actualmente começam a explorar-se novos campos de intervenção e novos media por parte dos designers. Como poderão eles ajudar à personalização/humanização da cidade? Pode o designer incorporar no seu projecto sabedorias de outros movimentos actuates no meio urbano?

Apoiada numa extensa revisão bibliográfica esta dissertação caracteriza os movimentos de graffiti e street art, as actividades do branding e do design de comunicação e relaciona todos estes factores intervenientes do espaço urbano para apontar novos focos de interesse na relação do design de comunicação com o espaço urbano.

PALAVRAS-CHAVE

Design de Comunicação; Espaço Urbano; Graffiti; *Street Art*; Novos Media.

ABSTRACT

Nowadays, the occupation of public space by signage and advertising industry is a defining factor of the urban landscape. However, these movements are not the only interventions and are not the only ones characterizing the surrounding spaces. It is possible to find other communication media that share the act of communicating with the city. Meet graffiti and street art.

This dissertation intends to question the graphic designer's role in the city layout. The purpose of this document is, through an extensive analysis of urban movements and counter cultures like graffiti and street art, to investigate its influences in usual urban communication. Currently, the exploration of new fields of intervention and new media by graphic designers is emerging. How may they help the city finding more humanizing environment hypothesis? Could the designer incorporate in his work knowledge from other acting movements in the urban space?

Based on a thorough bibliographic research, this dissertation characterizes graffiti and street art movements, as well as branding and communication design to better relate them as intervention factors in the urban landscape. In this way, it is possible to indicate new points of interest in the activity of communication design when related to the public space.

KEYWORDS

Communication Design; Urban Space; Graffiti; Street art; New Media.

SUMÁRIO

Esta dissertação apresenta-se em três capítulos de desenvolvimento, introdução e conclusão.

Procedente à introdução, o capítulo – GRAFFITI (pp.5) – trata aprofundadamente da temática do graffiti em seis secções: Graffiti writing (pp.7) – uma definição do tipo de graffiti que se tratará ao longo do documento; Era uma vez no Bronx... (pp.11) – a história do graffiti writing; O graffiti é pós-modernista (pp.15) – uma contextualização cultural das raízes do movimento, inserido numa corrente artística e filosófica; Street art ou pós-graffiti (pp.18) – uma definição do que representa este movimento; Quando se sai à rua com uma causa (pp.21) – uma análise do objectivo existencial da *street art* e, finalmente, A internet como principal meio difusor (pp.24) – uma secção explicativa da importância da internet na comunidade contemporânea do graffiti e da *street art*.

O segundo capítulo – BRANDING(pp.33) – discorre acerca do branding, relacionando-o com o graffiti e o design de comunicação, em quatro secções. São elas: Branding, marketing e marca (pp.35) – que apresenta uma definição ligeira dos três conceitos; Breve história do branding (pp.38) – uma contextualização histórico-cultural que relaciona o desenvolvimento do branding com a evolução tecnológica e a história do design de comunicação; Graffiti vs. Branding (pp.45) – comparações e relações entre os dois movimentos; *Biting* Graffiti (pp.51) – um relato aprofundado das apropriações do graffiti pela linguagem publicitária e vice-versa.

Design (pp.63) é o terceiro e último capítulo e apresenta-se em quatro secções: Design de comunicação (pp.65) – a definição da actividade e do conceito de Design de Comunicação; Graffiti vs. Design de comunicação (pp.67) – comparações e relações conceptuais entre as duas actividades; Onde e como? (pp.70) – métodos e locais de actuação do graffiti e do design; Novos caminhos (pp.75) – a secção conclusiva desta dissertação, que apresenta exemplos prementes para a comprovação da hipótese deste trabalho.

A conclusão (pp.87) enuncia os acrescentos de conhecimento científico que esta investigação trouxe e sublinha-os, como comprovação da hipótese. No final do capítulo sugerem-se vectores de evolução do trabalho em função do que já foi realizado.

Encontram-se, de seguida, as entrevistas realizadas ao longo do processo de investigação, enquanto elemento pós textual, nos apêndices (pp.107).

ÍNDICE GERAL

Resumo	v
Palavras - Chave	v
Abstract	vii
Keywords	vii
Sumário	ix
Índice Geral	xi
Índice de Figuras	xiii
Lista de Abreviaturas e Siglas	xv
Introdução	1
Motivação	2
Objectivos	3
Metodologias da Investigação	3
Graffiti	5
Graffiti Writing	7
Era uma vez no Bronx...	11
Graffiti é Pós-Modernista	15
Street Art ou Pós-Graffiti	18
Quando se sai à rua com uma causa	21
Internet como principal meio difusor	24
Sumário	26
Referências Bibliográficas	26

Hipótese de Investigação	29
Branding	33
Branding, Marketing e Marca	35
Breve História do Branding	38
Graffiti vs. Branding	45
Biting Graffiti	51
Sumário	60
Referências Bibliográficas	60
Design	63
Design de Comunicação	65
Graffiti vs. Design de Comunicação	67
Onde e Como?	70
Novos Caminhos	75
Sumário	84
Referências Bibliográficas	84
Conclusão	87
Glossário	93
Referências Bibliográficas	95
Bibliografia	99
Apêndices	107
Introdução às Entrevistas	109
Entrevista a ANGER	111
Entrevista a MARIA IMAGINÁRIO	117
Entrevista Pedro Matos	123

ÍNDICE DE FIGURAS

Capa	Casa Tacheles, Berlim 2007 (foto da autora)	
Figura 1.	Times Square, Nova Iorque 2008	1
Figura 2.	Bowery&Houston Wall, Nova Iorque 2010	7
Figura 3.	Dondi, 1980	12
Figura 4.	<i>Wildstyle</i>	16
Figura 5.	Evol, 2010	18
Figura 6.	Banksy, Boston 2010	21
Figura 7.	JR, Paris 2009	22
Figura 8.	Stephen Powers, Philadelphia 2009	23
Figura 9.	Os Gêmeos, São Paulo 2009	47
Figura 10.	BBDO, Campanha anti-graffiti, 2006	48
Figura 11.	Banksy, Nova Iorque 2008	50
Figura 12.	Fauxreel, Campanha Vespa, 2008	51
Figura 13.	Fase inicial da campanha Adicolor, Berlim 2006	53
Figura 14.	Fase final da campanha Adicolor, Berlim 2006	53
Figura 15.	Campanha ZeroTag, Adidas, Melbourne 2006	54
Figura 16.	Ron English, <i>subvertising</i> , Nova Iorque 2008	55
Figura 17.	Guerrilla Girls, Centre Pompidou, Paris 2010	57
Figura 18.	Princess Hijab, Paris 2010	58
Figura 19.	Zevs, <i>Liquidated Logos</i> , 2007	59

Figura 20.	D.Billy, <i>Fountain of youth</i> , Nova Iorque 2010	70
Figura 21.	Ciclovia do Cais do Sodré a Belém, Lisboa 2010	73
Figura 22.	Graffiti Research Lab, L.A.S.E.R. tag, Berlim 2007	74
Figura 23.	Hektor em acção, 2006	76
Figura 24.	Kunsthhaus Graz, 2007	79
Figura 25.	Stereoscope, Toronto 2008	80
Figura 26.	HeHe, Bruit Rose, Saint Ouen 2004	82
Figura 27.	HeHe, Nuage Vert, Helsínquia 2008	83

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CCC_ Chãos Computer Club

CJ_ Culture Jamming

GA_ Graffiti Analysis

GAR_ Graffiti Archaeology

GRL_ Graffiti Research Lab

MAP_ Mural Arts Program

PSP_ Play Station Portable

SI_ Situacionismo Internacional

TTP_ Tag, Throw up e Piece

INTRODUÇÃO



1. Times Square, Nova Iorque 2008.

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/aanikap/3237368782/>

“The graphic sign in space has become the architecture of this landscape.” Venturi, Brown e Izenour (1977/1972)

A necessidade humana de comunicar traduz-se, nos espaços urbanos, em intervenções imagéticas que abrangem uma grande variedade formal. Oriundas de movimentos tão distintos como a publicidade, a sinalética e o graffiti, e com funções totalmente diversas, todas estas formas de comunicação encontram o seu espaço legítimo na caracterização visual das cidades.

Se, por um lado, e relacionada com o fluxo populacional, se encontra omnipresente a publicidade – a sua concentração e as suas dimensões aumentam em zonas de maior movimento, densidade e monumentalidade urbana – pode, por outro, encontrar-se em toda a extensão citadina – e para lá dela – a sinalética. Certamente com uma maior densidade de instruções direccionais em acessos principais e zonas mais ocupadas da cidade, a sinalética perde a sua força – quer pela diminuição da concentração de informações, quer pela pouca manutenção dos sinais que por não serem tão utilizados visualmente se tornam como que “supérfluos” – quanto mais longe da concentração populacional, que é por norma mantida nos centros urbanos. Situado num limbo entre os espaços esquecidos e os altamente vivenciados encontra-se o graffiti. É uma ponte entre o centro e a periferia, entre os lugares de ninguém e de toda a gente. Ocupando com os seus alter-egos vândalos e imagens provocadoras superfícies que se ligam à cidade pela individualização do que é público e descaracterizado, do local de passagem que se torna assim um ponto de controversa apreciação.

Numa época em que a padronização massificada invade os espaços urbanos, por meio da publicidade, ou mesmo da sinalética ortodoxa, o graffiti surge como uma força oponente à tendência de despersonalização do espaço público por meio da repetição de imagens. A carga emocional patente em objectos do graffiti deixa, por vezes, transparecer uma filosofia libertária que dificilmente se consegue encontrar noutra forma de expressão. O desprendimento de obrigações legais, contratuais ou comerciais concede aos agentes deste movimento uma total liberdade comunicativa, conseguida através da ocupação, transformação, ou até costumização, de suportes urbanos. A liberdade adjacente ao graffiti providencia um território de actuação vastíssimo, onde a criatividade do indivíduo actuante é quase a única limitação, resultando (por vezes) em intervenções marcantes e individuais que conferem às cidades um perfil mais amigável e lúdico.

MOTIVAÇÃO

A existência de literatura acerca de graffiti começa agora a proliferar. Não obstante as várias publicações já existentes, rapidamente se percebe que a maior parte delas se dedicam principalmente à recollecção de imagens e não tanto à teorização necessária à definição de um movimento. Obviamente existem livros, teses e dissertações de base teórica acerca desta temática, mas estes documentos encontram-se normalmente ligados às ciências sociais (como a história ou a sociologia), ou ao marketing.

No universo académico português são poucos os documentos que se debruçam sobre a temática do graffiti, e no campo de estudo do Design de Comunicação este tipo de análise é ainda um campo obscuro e pouco julgado academicamente.

Nesta investigação, a transdisciplinaridade entre design de comunicação e movimentos de intervenção urbana será o ponto de partida para a exploração literária de novas abordagens de expressão aplicadas ao meio envolvente. O rumo que se começa a formar decorrente de uma dissolução das fronteiras entre os movimentos que intervêm nas cidades e o design de comunicação, tal como a absorção de linguagens estéticas diversas, quer pela parte do design quer pela parte do graffiti, torna-se um objecto de investigação relevante. A perspectiva que se pretende abordar nesta dissertação centra-se na questão de investigação:

Poderá o design de comunicação ser beneficiado pela sinergia com outras áreas e campos de estudo actuates no espaço urbano?

OBJECTIVOS

Fará falta, então, apontar quais os objectivos desta dissertação que pretende entender como se relacionam, e/ou poderão relacionar, estes dois movimentos.

Objectiva-se, com este documento que se apresenta, analisar diferenças e parecenças entre *street art*, *graffiti* e design, num contexto urbano, cultural, ético, estético, local e global. Aproveitando a contextualização prévia intentar-se-á analisar diferenças e parecenças entre *branding*, *street art* e *graffiti* e, finalmente, propor vias evolutivas para a co-existência entre o design de comunicação e o graffiti procurando encontrar provas evidentes que o graffiti poderá ter mais possibilidades como gerador de inovação no modo como se vê, actua e interage com informação no espaço urbano. Propõe-se também investigar o que poderá o Design de Comunicação absorver de práticas urbanas como o graffiti para melhorar o seu exercício e o que acontece quando as duas actividades se misturam ou fundem.

METODOLOGIAS DA INVESTIGAÇÃO

O documento aqui apresentado baseou-se numa investigação qualitativa para o seu desenvolvimento. Pretendeu-se, com o cruzamento de métodos como a crítica e revisão literária, a análise e observação de casos de estudo e a realização de entrevistas a alguns elementos da cena lisboeta de graffiti e street art, tirar ilações e formular conclusões.

Fará sentido apontar que existe uma consciencialização da participação activa da investigadora no processo de análise crítica e de interpretação do fenómeno que aqui se estuda. Pode então concluir-se que se utilizou uma metodologia dividida em dois momentos: um primeiro momento de imersão, onde a investigadora se ambientou através de uma participação activa no fenómeno; e um segundo momento de cristalização, onde o afastamento do fenómeno permitiu a aquisição do distanciamento necessário ao desenvolvimento de um trabalho que aspira à neutralidade.

GRAFFITI

Graffiti Writing	7
Era uma vez no Bronx...	11
Graffiti é Pós-Modernista	15
Street Art ou Pós-Graffiti	18
Quando se sai à rua com uma causa	21
Internet como principal meio difusor	24

GRAFFITI WRITING



2. Bowery & Houston Wall, Nova Iorque 2010.

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/sabeth718/4942120965/in/photostream/>

Esta secção tem o intuito de definir o conceito de graffiti que se pretende analisar ao longo de toda a dissertação. Serão feitas referências bibliográficas nacionais e internacionais e, por fim, adoptar-se-á uma nomenclatura específica de modo a tentar caracterizar rigorosamente um movimento que ainda peca por falta de definições precisas no mundo académico em geral, mas ainda mais acen-tuadamente no universo português.

O Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea (2001), considera o termo *graffiti* (pp. 1921, 2ºvol.) sinónimo de *grafito*. *Grafito*, por sua vez, apresenta duas definições: “inscrição ou desenho feito em paredes e monumentos antigos; gra-vação existente num mural antigo, feita com a ponta de um estilete” e “frase, palavra ou desenho geralmente de carácter jocoso, contestatário, obsceno, infor-mativo, em muro ou parede de local público” (pp.1922, 2ºvol.).

Partindo destas definições, pode considerar-se, no âmbito deste trabalho, a segunda definição como a mais aproximada do tipo de graffiti que se pretende definir. Todavia, compreendendo que um dicionário, ao tentar incluir todos os termos da língua, perde a especificidade que se exige num objecto de cariz aca-démico tentar-se-á melhor definir o que é graffiti a partir de bibliografias mais específicas da área em estudo.

Lewisohn (2009/2008) define graffiti como uma aplicação não autorizada de um qualquer material numa superfície. Facilmente se identificam semelhanças com a definição dada pelo Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea (2001). Porém, o termo *graffiti* que se refere neste documento encerra-se na vertente geralmente associada ao movimento hip hop.

Depois de uma análise bibliográfica extensa, vale a pena referir alguns termos encontrados para definir esse tipo de graffiti.

Rui Valdivieso (2006), autor de um dos poucos documentos académicos editados em Portugal que se foca neste assunto, adopta *graffiti TTP* como nomenclatura de eleição para caracterizar este género. Entenda-se 'TTP' como sigla para *Tag, Throw up and Piece*¹. Valdivieso apropria-se do conceito, originalmente criado por Staffan Jacobson, num artigo com o nome *The Spray Painted Image* (1996), baseando-se num resumo do artigo encontrado num sítio virtual².

Por seu lado, Ricardo Campos (2007) explica o conceito de graffiti, de um modo bastante aprofundado, baseando-se em 5 factores-chave: o *muro*, a *transgressão*, o *anonimato*, o *público* e as *palavras e imagens*. Segundo Campos, tem-se uma definição acertada de graffiti ao conjugar estes cinco factores: se uma peça se encontra num objecto urbano (*muro*), aplicada de forma ilegal (*transgressão*) e anónima³ (*anonimato*), dirigida a públicos diferenciados (*público*) – o especializado e o transeunte vulgar – e que possua uma linguagem pictórica e comunicacional que vá para além da simples letra (*palavras e imagens*), então pode considerar-se essa peça graffiti. Campos não deixa de referir, correctamente, que este tipo de graffiti está ligado, na sua génese, à cultura hip hop.

Focando ainda documentos académicos portugueses, encontra-se um artigo – *Notas sobre a mais velha arte do mundo* – de Jorge Bacelar (2002), em que o autor caracteriza este tipo de graffiti como “graffiti artístico” (pp.3).

Outras edições, estrangeiras, como *Graffiti World*, limitam-se a chamar a este género de graffiti o “graffiti de hoje em dia”⁴ (Ganz, 2005/2004, pp.8).

Examinando escrupulosamente estas nomenclaturas consegue-se discernir alguma falta de rigor em redor da maioria delas. Justifique-se esta observação: no caso do conceito *graffiti TTP*, mesmo que preciso na sua definição, a

1 Consultar glossário

2 Fonte: <http://www.hiphop-network.com/articles/graffitiarticles/staffanjacobson.asp>

3 Se bem que nela esteja o tag do writer bastante presente, essa não é a identidade legal do sujeito que realizou o objecto logo, mesmo assinada, a peça mantém-se anónima.

4 Tradução livre de: “Today’s graffiti”

impossibilidade de encontrar o artigo integral torna-se um obstáculo, nem que seja pela incerteza da existência de tal objecto. Campos define acuradamente graffiti, mas não utiliza outra expressão que não graffiti e, no documento que aqui se apresenta, pretende-se chegar a uma nomenclatura diferenciadora das outras vertentes de expressões urbanas. Já a expressão “*graffiti artístico*” de Jorge Bacelar abre caminho a todo um universo de dúvidas – o graffiti é arte ou vandalismo? – que continuam ainda hoje a ser discutidas, até mesmo dentro da comunidade do graffiti⁵. Não se pretende adoptar uma nomenclatura polémica e, certamente, não globalizante de todas as expressões do movimento, logo exclui-se também a hipótese de se utilizar a expressão de Bacelar para referir o tema; por seu lado o “graffiti de hoje em dia” é obviamente um conceito demasiado globalizante, pois pode incluir nele toda uma panóplia de graffiti⁶ que não se coadunam com a definição que se pretende. Por exemplo: um mural político, ou uma inscrição obscena numa porta de uma casa de banho são considerados graffiti⁷, e não são de todo o tipo de graffiti que esta dissertação pretende analisar.

Depois de se excluírem os conceitos acima referidos, adopta-se a expressão originalmente registada por Cedar Lewisohn: *graffiti writing* (2009/2008, pp.8).

O que é, então, *graffiti writing*?

Citando Lewisohn, *graffiti writing* “é o movimento mais proximamente associado com a cultura hip hop (embora a preceda), cuja principal preocupação é o ‘tag’ ou a assinatura do autor”⁸ (2009/2008, pp.8).

Entenda-se então *graffiti writing* como um movimento actuante no espaço (principalmente) urbano, cujo principal objecto originado é o *tag*. Esta definição implica uma preocupação tipográfica não só da assinatura do autor, como de todos os outros produtos daí originados. O *graffiti writing* assenta principalmente na pintura, ou escrita, de palavras estilizadas em superfícies citadinas.

Lewisohn explica algumas das características inerentes a este movimento de forma bastante clara, é caso disso o modo como aborda a questão paradigmática

5 Ainda no seguimento da definição específica deste tipo de graffiti, analisar-se-à mais meticolosamente esta discussão.

6 Como declaram Chalfant e Prigoff (2006/1987, pp.7), é sabido que o termo graffiti, na sua linguagem mãe – o italiano – é um nome plural. No entanto, com o estabelecimento da comunidade graffiti e o recorrente uso do termo, graffiti passou a ser considerado, na linguagem específica do movimento, um nome singular. Esta utilização coloquial soa melhor a quem estuda e se insere na cultura. Portanto, adoptar-se-à o termo graffiti enquanto nome singular como demonstração de respeito e proximidade ao movimento presente em todo este trabalho.

7 Veja-se acima a definição de grafito do Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea.

8 Tradução livre de “is the movement most closely associated with hip hop culture (tough it pré-dates it), whose central concern is the ‘tag’ or signature of the author.”

acerca do *graffiti writing* ser considerado (ou não) uma forma de expressão artística. Se por um lado se pode interpretar o *graffiti writing* como arte: devido ao aperfeiçoamento permanente e exaustivo de um certo estilo individual e devido ao facto não haver outro propósito/função para além da sua existência fortuita – que para muitos teóricos, que consideram desnecessário a arte ter qualquer tipo de propósito/função, leva a admitir o *graffiti writing* como uma forma de arte; a esta perspectiva opõem-se a opinião de muitos *writers*⁹ que não querem ser considerados artistas: o principal objectivo deles é vandalizar, destruir, descaracterizar e ocupar o espaço público. Nem todos os *writers* pensam desta maneira, mas os que pensam tendem a achar o termo arte ofensivo desprezando-o e sentindo-se realizados quando a sociedade em geral considera o que fazem vandalismo (2009/2008, pp.18, 19).

Para melhor esclarecer o paradigma arte/vandalismo, poderá ser útil explicar alguns modos de actuação do *graffiti writing*: o *tag*, o *throw up* e a *piece*¹⁰. Com o objectivo de explicar esta questão torna-se necessário generalizar, dentro do movimento do *graffiti writing*, uma certa convergência de opiniões.

Os *writers* que se dedicam principalmente à produção de *tags* e *throw ups* são os que normalmente defendem *graffiti writing* enquanto objecto vândalo. Veja-se o caso de Anger que afirma que, na sua opinião, “graffiti mesmo, é vandalismo puro” acrescentando ainda que “tudo o que seja ilegal e que seja escrever, tu assinares o teu nome numa parede. Isso [...] é graffiti” (Anger e Delicioso, 2010). Não se deixe de fazer notar que, mesmo que vândalo, o *graffiti writing* é altamente estetizado – até mesmo os *writers* que se assumem como vândalos passam a sua vida a praticar e evoluir tipograficamente os seus alfabetos, com o único intuito de espalhar a sua assinatura por toda a cidade. Deste ponto de vista, o objectivo dos *writers* é tornar espaços feios ainda mais feios. Obviamente, esta não é uma ideia facilmente aceite pelo comum cidadão. Também não ajuda à aceitação geral os *tags* e os *throw ups* usarem um estilo tipográfico de tal modo intrincado que, por norma, só as pessoas dentro do movimento conseguem descodificar (Lewisohn, 2009/2008, pp.19). É nestas bases que assenta o conceito de *graffiti writing* enquanto vandalismo.

No entanto, se se analisar a opinião do grupo de *writers* que pinta principalmente *pieces*, concluir que o *graffiti writing* é somente um movimento vândalo torna-se demasiado limitativo. Num ponto de vista generalizante, as *pieces* são normalmente mais bem recebidas pelo público em geral. Este maior apreço é justificado pelo uso abundante de cor e pelo grau de detalhe que uma *piece* tem, em detrimento do *tag* e do *throw up*, mesmo que continue a ser uma aplicação de difícil legibilidade. No grupo dos *writers* cujo corpo

9 Consultar glossário

10 Consultar glossário

de trabalho é maioritariamente *pieces*, a opinião que o *graffiti writing* é arte é bastante recorrente.

Pode-se deduzir que o *graffiti writing* não é um movimento homogéneo, pelo menos no que se refere à sua definição enquanto objecto artístico ou não. No entanto, não é por não ser definível desse modo que se torna impossível distinguir *graffiti writing* dos outros tipos de graffiti.

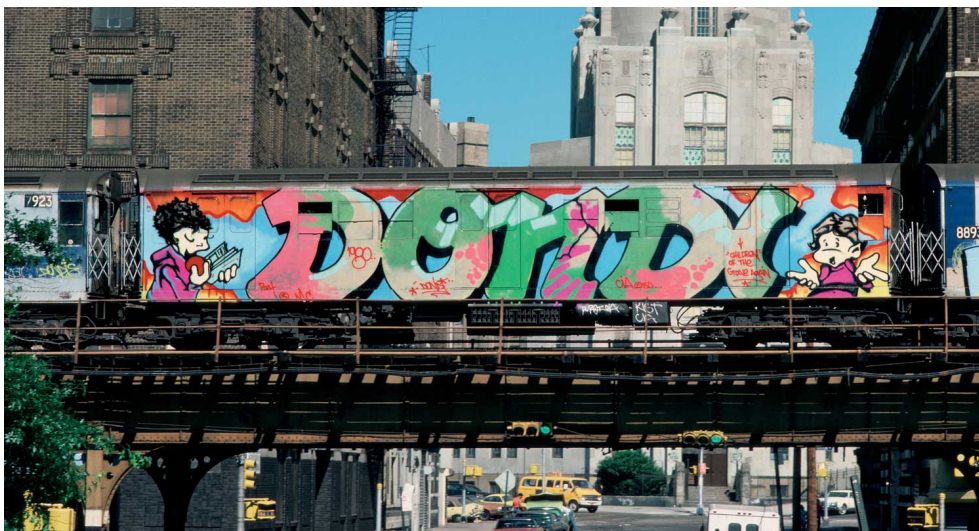
Torna-se também necessário acrescentar que, no ponto de vista do contexto actual, já não faz sentido referir o *graffiti writing* como um produto somente associado ao hip hop. A verdade é que existem muitos *writers* que não se identificam com a cultura e no entanto criam peças que se enquadram no movimento de graffiti que aqui se tentou caracterizar. O ponto comum que une todo este movimento é a importância dada ao *tag* enquanto elemento gerador de todos os objectos que se criam, sejam eles *tags*, *throw ups* ou *pieces*.

Em mote de conclusão, esta dissertação debruça-se apenas sobre o conceito de *graffiti writing*. Portanto não existe necessidade de, neste âmbito, se diferenciar graffiti de *graffiti writing*. Como tal, doravante simplificar-se-á de modo livre o conceito de *graffiti writing*, que será sempre referido pelo termo simples graffiti.

ERA UMA VEZ NO BRONX...

O graffiti, por continuar a desenvolver-se e a evoluir actualmente, complica a existência do distanciamento necessário a uma abordagem histórica e factual: nem todos os dados poderão ser os mais acertados pois é necessária uma pausa temporal reflectiva no processo da análise histórica para se compreender todo o movimento. Se o graffiti ainda não se extinguiu, mas sim evoluiu, é provável que mesmo a análise das suas raízes faça mais sentido quando tiver passado mais tempo desde o seu nascimento. Mais do que um movimento recente é um movimento urbano, e o seu desenvolvimento inicial foi pouco registado. Visto actuar nas ruas, os produtos que originou – efémeros – foram facilmente eliminados e são raras as expressões da fase inicial que ainda subsistem nas cidades. Por ter nascido nas ruas, pela mão de vários (e dispersos) adolescentes, a única certeza que se tem é que as suas origens provêm dos espaços urbanos dos Estados Unidos da América. O local exacto da sua origem é ainda um facto sobre o qual as opiniões divergem. Se por um lado se refere a cidade de Filadélfia (Hoekstra 1992, Ganz 2004) como berço do graffiti, também se considera Nova Iorque a cidade-origem do que agora se determina como *graffiti writing* (Lewisohn

2009/2008, Cooper e Chalfant 2006). Estas opiniões podem, no entanto, não ser consideradas contraditórias se se tiver em conta que o tipo de graffiti que surgiu em Filadélfia foi uma primeira expressão de um graffiti referente somente ao nome da pessoa e não de uma marcação territorial, como o exercício de escrita urbana dos gangs. É possível, portanto, admitir Filadélfia como ponto de origem do *tag*, mas foi em Nova Iorque que o graffiti se desenvolveu até chegar ao conceito actual.



3. Dondi, 1980.

Fonte: Martha Cooper em <http://ilovegraffiti.de/blog/2010/02/15/children-of-the-grave/>

O graffiti surge por volta de 1970 em Nova Iorque (Lewisohn 2009/2008, Cooper e Chalfant 2006), pela mão de jovens residentes nos subúrbios da cidade e na forma de assinaturas que se definem como *tags*, assumindo os seus autores a designação de *writers*. Traduzindo literalmente, *writer* significa *escritor*. É uma denominação que ganha sentido no contexto da história do graffiti. Se no início do graffiti tudo o que se tem são *tags*, o *writer* é a pessoa que *escreve* a sua assinatura na rua. O que começou por um simples exercício de escrita, acabou por evoluir para “trabalhos” de maior complexidade, mas o nome do autor manteve-se sempre o mesmo: *writer*.

Admite-se a relação entre a explosão do graffiti em Nova Iorque e a publicação de um artigo (Hoekstra 1992, Reiss 2007), a 21 de Julho de 1971, no New York Times acerca de TAKI 183: um adolescente que assinava o diminutivo do seu nome grego e o número da rua em que vivia. TAKI 183 não foi o primeiro a fazê-lo mas, por ter conseguido levar o seu *tag* a todas as pontas da cidade, despertou a curiosidade dos órgãos de comunicação que escreveram um artigo acerca dele. Por TAKI ter conseguido publicidade limitando-se a assinar por onde passava, pôs a comunidade adolescente de Nova Iorque inteira à caça

da fama. No Outono desse mesmo ano, tendo sido o metro um dos primordiais suportes dos *tags*, o interior das suas carruagens encontrava-se já pejado de assinaturas. Deu-se assim a explosão do graffiti. Esta “sobrecarga informativa” levou os *writers* a desenvolverem novas soluções estéticas/estilísticas, formais/dimensionais e espaciais para aumentarem a notoriedade do seu *tag* em detrimento dos *tags* dos outros.

A evolução estilística do *tag* incluiu obviamente uma preocupação com o *lettering* utilizado: se todos os *tags* encontrados numa carruagem de metro eram escritos sem qualquer preocupação pelo *desenho* da letra, um *tag* que fosse *deseenhado* em vez de *escrito* saltaria, certamente, aos olhos do observador. Não preocupados, no entanto, com a legibilidade dos seus *tags* para o público geral, os *writers* desenvolveram uma linguagem própria e particular para comunicar entre eles (Macdonald 2002).

Sendo o graffiti um movimento extremamente competitivo, o tamanho do *tag* foi aumentando de forma espontânea. Quanto maior a dimensão do *tag*, mais visível se tornaria. Este crescimento das dimensões, levou ao aparecimento dos *throwups* e finalmente das *pieces*¹¹. (Ganz 2004)

Não foram só o estilo nem o aumento das dimensões dos objectos criados pelos *writers* que evoluíram, a localização dos *tags* dentro dos comboios também. Depois do interior das carruagens já não ter superfície livre para assinar, tornou-se necessário passar para fora delas: primeiro nas extremidades das mesmas e só depois nas partes laterais (Hoekstra 1992). Esta mudança de localização dos *tags* está intrinsecamente ligada à sua evolução estilística e dimensional: quanto mais espaço livre maior pode ser a aplicação.

No Outono de 1972, a sobrecarga de graffiti na rede do metro Nova Iorquino levou à implementação de um programa de limpeza da gama móvel do metro. A partir daí, e até aproximadamente 1986 (Ganz 2004), deu-se uma batalha constante entre os *writers*, que atacavam o metro, e as autoridades, que eliminavam os graffiti. Foi nestes anos que o graffiti mais evoluiu em termos técnicos e estilísticos. Por volta de 1986, a implementação de cercas e barreiras físicas nos terminais, a perseguição aos *writers* por parte de uma força da polícia criada especialmente para esse fim e a regular remoção de graffiti das carruagens bombardeadas levou a uma diminuição, se não extinção, do graffiti no seu meio primordial: o metro de Nova Iorque. No entanto, o graffiti continuou a crescer e a expandir-se. Passou dos metros, comboios e meios de transporte, para ser também visto e reconhecido pelas paredes de todo o mundo urbano. Num espaço de 20 anos

¹¹ Consultar glossário.

este fenómeno instalou-se globalmente. O desenvolvimento do graffiti assenta na expansão paralela da cultura hip hop. Na verdade, a história do graffiti e do hip hop são simbióticas por alguns momentos.

O hip hop nasce em Novembro de 1974 enquanto movimento integrador de várias vertentes culturais. Baptizado por Afrika Bambaataa, também fundador da Zulu Nation – uma organização juvenil originária do Bronx, Nova Iorque, que começou por promover as ideias de pacifismo através do conhecimento da cultura hip hop e do sereno convívio entre todas as vertentes e seus seguidores – o hip hop integra várias vertentes culturais: *writing* (graffiti), *breaking* (dança), *MC'ing* (rap) e *DJ'ing* (dj).

Estas vertentes já existiam separadamente, todas praticadas por jovens do Bronx, mas só em 1974 é que foram baptizadas como constituintes de uma nova cultura urbana: o hip hop. Enquanto cultura, a imagem fortemente caracterizada que passava para o exterior fez com que rapidamente se tornasse objecto de documentários e estudos académicos, tal como facilitou a sua comercialização exponencial.

Em poucos anos, e com a edição de álbuns de música hip hop e seus videoclips, o surgimento de revistas acerca de graffiti e filmes acerca do movimento, a cultura encontrou um nicho de mercado que prontamente se estendeu à Europa.

A chegada do graffiti à Europa deu-se na década de 80¹² (Ganz 2004, Lewisohn 2009/2008) devido ao aparecimento de revistas, filmes¹³ e videoclips que iam surgindo importados dos EUA.

Actualmente, o graffiti e o hip hop já não se encontram tão estritamente ligados e o próprio graffiti já evoluiu estilisticamente, extravasando as características técnicas e formais do graffiti gerado em Nova Iorque. A utilização de diferentes técnicas para além do spray, a mudança da linguagem estética (incluindo novas formas de distorção tipográfica), a globalização do movimento e suas conseqüentes derivações locais podem agora ser analisadas em vários formatos. A internet veio em muito influenciar a evolução e fusão estilística, permitindo uma publicação cada vez mais rápida do que se anda a fazer no mundo inteiro em termos de graffiti. São vários os sítios virtuais existentes que se dedicam à difusão deste movimento, para referenciar alguns: Art Crimes, Wooster Collective, Vandalog e Arrested Motion.

12 Existiam já, em Paris, artistas que utilizavam o stencil muito antes do aparecimento dos primeiros tags. Também em Madrid, surgiu um movimento na década de 80 associado ao estilo musical punk rock que intervinha nas ruas, mas que nada tinha a ver com o graffiti associado à cultura hip hop. (Ganz 2004).

13 Wild style, Charlie Ahearn, 1983 e style wars, Henry Chalfant e Tony Silver, 1983

O GRAFFITI É PÓS-MODERNISTA

Num ponto de vista que pretende contextualizar historicamente o aparecimento do graffiti, é legítimo associá-lo à corrente de pensamento pós-modernista.

O Pós-Modernismo surge enquanto corrente artística, mas também enquanto corrente filosófica. O seu baptismo, solidamente estabelecido na década de 70, procede o seu aparecimento por volta da década de 60 com movimentos artísticos como o Pop. O Pós-Modernismo é simultaneamente uma continuação do Modernismo e a sua transcendência (Jenks 1989/1986). Em termos comparativos com o movimento modernista, a rejeição do pensamento binário (que divide o raciocínio em pólos tipo bom/mau, preto/branco, etc...) é uma das principais características (White, 2010). Ou seja, dispensa-se a noção da existência de uma verdade absoluta, a estética racionalizada universal que o modernismo tanto defendia e a depuração e simplificação das formas. O Pós-Modernismo é visto, no universo académico arquitectónico, por Jenks (1989/1986, pp.14) enquanto uma *codificação dualista: a combinação de técnicas modernistas com outra influência qualquer (normalmente a construção tradicional) com o intuito da arquitectura comunicar com o público em geral, mas também com uma minoria especializada: normalmente outros arquitectos*¹⁴. À *codificação dualista* com que este autor define Pós-Modernismo, podem acrescentar-se outras características específicas do Pós-Modernismo através de Robert Venturi. Mantendo-se no âmbito arquitectónico Venturi (1966) defende a preferência de elementos híbridos, comprometedores, distorcidos, ambíguos, convencionais, inclusivos, redundantes, tanto inovadores como expositores de influências passadas, inconsistentes e equívocos, divergindo do pensamento modernista que defende os conceitos de puro, limpo, depurado, directo, racionalizado, intelectualizado, exclusivo, simples e claro. Prefere-se uma significação rica e composta a uma significação clara e simples. Ainda seguindo o pensamento de Venturi, uma arquitectura válida deve evocar vários níveis de significação, deve incorporar a difícil unidade pela inclusão (Pós-Modernismo) em vez da fácil unidade por exclusão (Modernismo). Daqui nasce a máxima pós-modernista: “*Mais não é menos*”¹⁵ (Venturi 1966).

Conforme Jenks (1989/1986) conclui, a arquitectura modernista falhou principalmente porque a comunicação com o seu utilizador não era eficiente e porque não se ligava de modo eficaz ao contexto da cidade e da sua história. A morte do Modernismo foi anunciada repetidamente, com a demolição de vários edifícios modernistas entre 1968 e 1970 pela sua incapacidade de cumprir o objectivo a que se tinham proposto: resolução de problemas de habitação social. Os edifícios

14 Tradução livre de: “double coding: the combination of Modern techniques with something else (usually traditional building) in order for architecture to communicate with the public and a concerned minority, usually other architects.”

15 Tradução livre de: “More is not less.”

demolidos eram complexos habitacionais de prefabricação barata, que pecavam pela falta de espaço pessoal e isolavam os seus moradores no complexo, retirando-lhes a experiência de uma vida comunal integrada no espaço citadino. É na arquitectura que melhor se revela a falha do Modernismo enquanto corrente de pensamento, a procura de uma forma/estética universal acabou por se revelar fatal devido à resultante despersonalização do espaço e à alienação em demasia dos seus utilizadores com o meio envolvente.

No contexto norte-americano, faziam parte dos utilizadores/moradores destes complexos modernistas – que acabaram por constituir guetos como o Bronx – os adolescentes que encetaram pelas suas próprias mãos um novo movimento reaccionário e invasor: o graffiti.



4. *Wildstyle*, um dos estilos do graffiti mais ilustrativos da máxima Pós-Modernista: *Mais não é menos*
Fonte: <http://www.flickr.com/photos/ferretfacejones/4163485025/>

Esta associação da origem do graffiti ao pensamento pós-modernista é apresentada por Klausner (2007), num artigo virtual intitulado *Bombing Modernism*. Fará todo o sentido inferir o graffiti enquanto reacção ao espaço contingente dos seus autores e consequentemente, se esse espaço era definido pela doutrina Modernista, ao Modernismo. No seu âmbito pessoal, os *writers* estavam confinados a espaços habitacionais padronizados, doravante desprovidos de qualquer tipo de características pessoais. O aparecimento do graffiti veio trazer-lhes uma nova forma de combater a formatação modernista que os encerrava num espaço onde a pobreza, a negatividade, a dificuldade em ascender economicamente e o baixo nível escolaridade reinavam. Em suma, o graffiti trouxe consigo uma nova forma de abraçar a pluralidade, provido de uma valorização da individualidade e de novas e diferentes identidades culturais.

Comparando o pensamento da doutrina pós-modernista com o graffiti, são vários os pontos em comum. A *codificação dupla* tão referida por Jenks é também

discernível no modo como um objecto do graffiti comunica com públicos diferentes (Klausner 2007). Enquanto a arquitectura pós-modernista se relaciona com o público em geral (os seus principais utilizadores) e o público especializado (arquitectos) de modos diferentes, o graffiti faz o mesmo com o comum transeunte, que não consegue descodificar a sua linguagem, e os *writers*, que entendem o que se passa naquela parede. A capacidade do graffiti reinventar a forma das letras, a maior parte das vezes adicionando-lhes ornamentação e intrincando a sua configuração, relaciona-se facilmente com o pensamento pós-modernista em que “mais não é menos” e em que a *pureza* da forma da letra se transforma num caso de *hibridez* formal. O graffiti contribuiu também para a reformulação da linguagem e para a destruição das hierarquias de comunicação instaladas: já não era necessário ser ou fazer parte de uma organização institucional/comercial para se poder comunicar às massas das cidades. Estas duas conquistas são naturalmente comparáveis aos objectivos tanto de inclusão como de transcendência dos feitos passados do Pós-Modernismo. O graffiti veio mudar a concepção que se tinha do modo como, onde e porque se comunica (Klausner 2007), tal como o Pós-Modernismo veio mudar a concepção de como se percebe e experiência, neste caso, a arquitectura.

Deve, no entanto, tirar-se somente a ilação que o graffiti pode ter tido uma ligação assumida e legítima ao Pós-Modernismo na altura do seu nascimento, enquanto reacção às falhas da sistematização e padronização do ambiente urbano Modernista. Todavia, admite-se que o graffiti superou esta união doutrinária para se estabelecer enquanto uma disciplina independente que encontrou uma forma de gerir e empregar signos e significações dentro de um contexto cultural (Klausner 2007).

A rejeição do sistema de pensamento binário intrínseca à corrente modernista veio a provar-se uma faca de dois gumes para a doutrina filosófica do Pós-Modernismo. Um dos exemplos mais ilustrativos desta situação é a absorção de tendências/movimentos não capitalistas/consumíveis pela parte do sistema actual. Deixa de existir a certeza binária do bom/mau, para se viver num universo de gradientes entre o certo e o errado e, entre outros paradigmas, o comercial e o anticomercial. O capitalismo utiliza tendências não consumíveis/lucrativas para produzir objectos comercializáveis e lucrativos que tentam passar como objectos de uma contra-cultura não consumista (Larson, 2010). O próprio graffiti é um exemplo desta distorção comercializável de produtos supostamente não consumíveis. Referir-se-á este fenómeno no próximo capítulo – Branding. Esta falha na doutrina filosófica, tal como a superação a nível artístico – onde se inclui também a arquitectura – do movimento Pós-Modernista, sugere o começo de um novo tipo de pensamento. Ainda não baptizado oficialmente, começam a

surgir nomes como Pós-Pós-Modernismo, Alter Modernismo ou mesmo Hiper-Modernismo. Não pretendendo comprometer este trabalho a um novo termo ainda não estabilizado, admita-se somente que existe actualmente uma tendência que insinua uma viragem de época. Que novos desafios poderá este tipo de pensamento trazer? Como se integrará o graffiti neste período de mudança? Poderá ele ser conjugável com outras disciplinas, como o *branding* ou o design de comunicação? São estas as principais perguntas às quais se procura uma resposta nesta dissertação.

STREET ART OU PÓS-GRAFFITI



5. Evol, um *street artist* que transforma as caixas de electricidade em prédios habitacionais, 2010.
Fonte: <http://www.flickr.com/photos/evoldaily/5057575432/in/set-72157605620529280/>

No seguimento da definição e contextualização histórico-cultural do graffiti torna-se útil definir também o conceito de *street art*. O graffiti, por não ser um movimento homogéneo, evoluiu em muitas direcções e deixou nascer, dentro dele, uma panóplia de diferentes estilos. Desde estéticas diferentes dentro do graffiti, a subgéneros do mesmo. Por subgénero, considera-se uma família/evolução particular da prática do graffiti. É aí que se insere a *street art*. Veja-se então a *street art* como um género que surgiu devido à existência precedente do graffiti (Lewisohn, 2009/2008, pp.15). Será mais fácil começar por apontar as diferenças que a *street art* apresenta em relação ao graffiti, desde a forma e a função até à intenção dos objectos criados.

Enquanto o fundamento principal do graffiti é o *tag* e a preocupação caligráfica/tipográfica das suas *pieces*, a *street art* rompe com a tradição do *tag*, apoiando-se

principalmente em símbolos visuais e utilizando um maior número de materiais em detrimento do spray classicamente utilizado pelo graffiti. Faz-se notar, no entanto, que não é necessário o graffiti utilizar spray para se considerar graffiti.

A *street art*, ainda em contraste com o graffiti, é um movimento mais globalizante e integrante: se o graffiti comunica expressamente dentro de uma comunidade isolada de *writers* e conhecedores da cultura, a *street art* é facilmente percebida pelo público geral (Campos 2010). Se Lewisohn (2009/2008, pp.15) define *street art* como um sub-gênero, uma evolução do graffiti, John Fekner, citado por Lewisohn (2009/2008, pp.23), considera *street art* como “toda a arte existente na rua que não é graffiti”¹⁶. Do ponto de vista de Fekner, é possível absorver a abrangência do termo que se tenta definir. No entanto, torna-se impossível validar a definição de Fekner como precisa e correcta, porque existem obviamente muitas manifestações artísticas no espaço urbano que não se consideram *street art*: notem-se os murais políticos, por exemplo, que são desenhados e pintados e possuem uma preocupação estética para além de ideológica, mas que no entanto a sua estética não admite o enquadramento na definição que se pretende de *street art*.

Torna-se talvez mais simples referir a expressão pós-graffiti, que encerra nela uma definição mais estrita do tipo de arte de rua que se analisa neste documento. É possível, e talvez até mais correcto chamar à *street art* (que no fundo é somente o que a expressão inglesa quer dizer: arte de rua) pós-graffiti, porque deste modo consegue deixar-se clara a relação intrínseca entre este modo de expressão e o graffiti, seu predecessor.

Enquanto que na definição de graffiti se baptiza o estilo que se definiu de *graffiti writing*, ao definir *street art* considerar-se-á o termo mais correcto pós-graffiti mas, somente por uma questão de linguagem corrente, chamar-se-á a este género *street art*. Fixe-se então a definição de *street art* (ou pós-graffiti), como um movimento derivado do graffiti, que consegue abranger um número infinito de características, mas que une no seu conceito as formas de expressão que se encontram no meio urbano e que “desprezam” o *tag* enquanto gerador estilístico, tal como “desprezam” a opção comunicativa “elitista”¹⁷ do graffiti.

Será útil referir que, por vezes, a distinção entre graffiti e *street art* é uma tarefa difícil. Veja-se que a *street art* evoluiu do graffiti, logo há autores que misturam as influências das duas partes. Por exemplo, é possível o graffiti usar técnicas que

16 Tradução livre de: “All art on the street that’s not graffiti”

17 Elitista enquanto movimento que não pretende comunicar com a sociedade no geral, mas cuja linguagem se destina somente a *writers* e conhecedores do movimento.

estão normalmente associadas à *street art*, e no entanto ser considerado à mesma graffiti, porque utiliza essas técnicas com a principal preocupação de explorar esteticamente um objecto tipográfico. As aplicações da *street art* continuam a ser, por norma, tão ilegais como as do graffiti, se bem que existe já uma tendência para uma maior aceitação da *street art* no meio artístico ortodoxo. O que justifica o surgimento de intervenções legais e em paredes de dimensões impensáveis para uma aplicação ilegal, devido à necessidade de rapidez de execução.

Segundo Campos (2010), a *street art* “está decididamente vinculada à cultura de massas, na medida em que a sua existência depende de tráfegos comunicacionais globais, de tecnologias recentes e de uma linguagem subtraída a variados universos culturais”. Campos (2010) prossegue referindo a proximidade entre a *street art* e as artes plásticas, visto que a *street art* se questiona acerca do seu discurso, tal como da sua evolução estética e técnica.

Ao longo da investigação bibliográfica, notou-se uma outra diferença que se prende com os objectivos da *street art*. Já se fez notar que o público com quem comunica é muito mais, se não totalmente, abrangente que o público a quem o graffiti fala abertamente. Este é o objectivo principal, a tal comunicação às massas. Mas então, para que é que a *street art* quer manter esta relação com um público generalizado? Entra então em causa o motivo porque estas intervenções acontecem. Obviamente não se pode generalizar a todos os artistas que pertencem ao movimento, mas é possível indicar-se um número considerável de indivíduos que fazem e entendem *street art* enquanto uma ferramenta de comunicação socialmente/politicamente activa.

Se anteriormente, na definição de graffiti, não fez sentido referir nomes de *writers*, para justificar esta última conclusão acerca do papel social que a *street art* por vezes representa, torna-se lógica a enunciação de alguns *street artists* que fundamentam as ilações tiradas. É desse assunto que se trata a próxima secção.

QUANDO SE SAI À RUA COM UMA CAUSA



6. Banksy, Boston 2010.

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/cdevers/4602804480/>

Provavelmente o caso mais emblemático a referir é Banksy (Fig.6). O mito que o rodeia torna-o quase tão famoso como os seus trabalhos. O pouco que se sabe seguramente acerca deste *street artist* é que é proveniente da cidade de Bristol, Reino Unido. De resto, nem o nome nem a data de nascimento são realmente conhecidas. Segundo o seu livro homónimo (2005), Banksy começou por pintar graffitis, mas apercebeu-se que usando a técnica de *stencil* poderia diminuir radicalmente o tempo que demorava a pintar uma superfície. Os primeiros registos desse tipo de trabalhos no seu livro datam de 2001. A partir daí, a proliferação de intervenções e a temática que estas abordam tornaram Banksy um fenómeno conhecido à escala mundial. O seu espólio apresenta vários tipos diferentes de intervenções desde simples imagens a *stencil*, cartazes publicitários subvertidos, pinturas vandalizadas, *tags* em animais, instalações escultóricas até *happenings* na cidade. Uma das principais características do trabalho de Banksy é aproveitar de modo inteligente¹⁸ o espaço urbano. As suas intervenções não se limitam a ocupar uma parede – o que pode, por vezes, acontecer – elas interagem com o meio que as rodeia e, principalmente, despertam algum tipo de reacção no cidadão passante. Banksy explica claramente as suas temáticas numa frase: “ Gosto de pensar que tenho coragem para me erguer anonimamente numa democracia ocidental e chamar por coisas que ninguém acredita – como paz e justiça e liberdade.”¹⁹ (2005). Os seus trabalhos, de alguma forma, estão sempre ligados a esses três temas.

Em relação a trabalhos socialmente activos, JR (Fig.7) é talvez o artista mais carismático da actualidade. Vencedor do prémio TED de 2011, o *street artist* francês baseia-se no seu trabalho fotográfico para marcar a diferença. JR cola fotografias de grandes dimensões, que retratam por norma os indivíduos residentes daquela zona, por todo o mundo. Com especial preferência por locais desfavorecidos, JR colabora com as comunidades para

¹⁸ Para um maior esclarecimento ao conceito do uso inteligente do espaço urbano consultar a secção “Onde e Como?” (pp.66) deste documento.

¹⁹ TI de: “I like to think I have the guts to stand up for things no-one else believes in – like piece and justice and freedom.”

desenvolver o seu trabalho – fotografa os residentes, aproveita a ajuda de outros para a aplicação das fotografias – e pelo meio personaliza e embeleza as zonas pobres que são muitas vezes ignoradas. Os seus trabalhos encontram-se em locais como as favelas brasileiras, Israel e Palestina, Serra Leoa, Libéria, Sudão, Quênia, bairros periféricos de grandes metrópoles como Paris e até mesmo nas próprias metrópoles, que são invadidas pelas caras dos moradores dos bairros sociais que as rodeiam. A comunidade é sempre uma parte fulcral dos seus projectos e, em casos como o do Quênia, chegaram a ser repensados os materiais das suas aplicações para melhor favorecer os moradores – o papel foi substituído por vinil, que cobriu os telhados das casas das pessoas, impermeabilizando os seus habitáculos.



7. JR, Paris 2009.

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/f4bzef4b/3975627116/>

A sociedade começa a aperceber-se do potencial destas novas abordagens. O trabalho mais recente de Stephen Powers (1968-) é paradigmático da nova atenção dada a *writers* e *street artists* por parte de organizações governamentais. Dê-se a conhecer um programa parcialmente financiado pelo município de Philadelphia chamado Mural Arts Program (MAP). Fundado em 1984, primariamente inserido num programa anti-graffiti, pretendia desviar os *writers* do graffiti, canalizando a sua energia para a pintura de murais que tinham o intuito de embelezar a cidade. O programa anti-graffiti acabou por ser reestruturado e manteve-se somente o MAP. Com uma forte vertente comunitária, o MAP contrata actualmente artistas para pintarem murais na cidade de Philadelphia, usando como ajudantes jovens com vidas problemáticas residentes na cidade e jovens artistas.

O projecto *A love letter for you* (Fig.8) consistiu numa série de 50 murais, pintados e projectados por Stephen Powers, com declarações amorosas com significado para qualquer possível leitor, curados pelo MAP e pelo Pew Center for Arts & Heritage. As declarações que se espalharam pela zona oeste da cidade, tornam-se um exemplo a apontar devido à forte vertente tipográfica dos murais. Aludindo à tradição dos sinais comerciais pintados à mão, característica dessa zona de Philadelphia, as mensagens relacionam-se com o visual da área mas saltam à vista pelas suas grandes dimensões e cores garridas.



8. Stephen Powers, Philadelphia 2009.

Fonte: http://blog.niceproduce.com/wp-content/uploads/2009/09/ll-igot-the-blame_web.jpg

Stephen Powers é referido por várias razões: a relação positiva que conseguiu manter com as entidades governamentais; a contextualização das suas obras inspirada no meio envolvente e a colaboração e interacção com os moradores. A verdade é que este foi, até à data, o projecto mais emblemático que o MAP desenvolveu. Por vezes mensagens coloridas e positivas integradas num meio urbano despersonalizado são o suficiente para animar a moral de uma cidade.

Para além do MAP, existem outros projectos com objectivos sociais fortes. Um desses é o Re:Form School²⁰, ocorrido no mês de Outubro de 2010, que se materializou numa exposição colectiva de vários *street artists*, eventos e campanhas de consciencialização. O Re:Form School foi desenvolvido a partir da cidade de Nova Iorque, mas pretendia chegar a todo o país como uma chamada de atenção para a importância da reforma imediata do sistema de educação nos Estados Unidos da América.

20 Fonte: <http://reformschool.letsredu.com/about>

Pedro Matos descreve o objectivo comunitário da *street art* declarando que

um *street artist* não trabalha pra si, nem para os seus amigos. A sua intenção é uma intenção mais abrangente, mais global, tu trabalhas para as outras pessoas. É um trabalho de certa forma comunitário. Tás a dar arte pra toda a gente que vive na tua cidade e tornas a arte acessível a quem nunca chegaria a uma galeria ou a um museu. (Matos a Delicioso, 2010)

Numa forma conclusiva, pode afirmar-se que existe uma preocupação estética por parte dos *street artists*. A sua contribuição pessoal passa pelo objectivo de adornar os espaços.

Como diz Maria Imaginário:

Acho que cada pessoa é bué individual e o trabalho também, mas é definitivamente diferente do graffiti. O graffiti não é para embelezar tanto as coisas, e quando fazes *street art* fazes com esse intuito: deixar aquele bocado mais bonito. É uma coisa para as pessoas que passam na rua, e não para as outras pessoas que pintam e passam na rua. (Maria Imaginário a Delicioso, 2010)

A INTERNET COMO PRINCIPAL MEIO DIFUSOR

A utilização da internet como um meio de registo e difusão dos feitos de *writers* e *street artists* está já solidamente estabelecida. Devido ao cariz efémero das intervenções, por vezes a única prova de que estas aconteceram é através do registo fotográfico ou em filme. Actualmente, o procedimento mais comum é a fotografia/vídeo ser de seguida publicada num qualquer sítio virtual. Este fenómeno, para além de permitir uma actualização em tempo real do que se passa nos meios do graffiti e da *street art*, tornou possível o reconhecimento mundial de indivíduos que de outra forma não seriam sequer identificados. Ao partilhar com o mundo virtual as suas acções, torna-se desnecessária a ocupação desenfreada de todos os locais por onde o *writer* ou o *street artist* passa. Obviamente que quanto mais material se tiver para apresentar, as probabilidades de se ser referido por fontes independentes – como sítios ou blogues da especialidade – aumentam, mas a verdade é que por vezes basta um golpe de sorte para se ser referido num sítio com alta visibilidade a nível global e o trabalho do *street artist* ou do *writer* passa a fazer parte da cultura visual de milhares, se não milhões, de pessoas. Um exemplo paradigmático do cariz viral que um trabalho publicado em rede pode tomar é uma animação de Blú, um *street artist* italiano. Blú publicou em 2008 um vídeo²¹ em *stop motion* que actualmente tem já mais de oito milhões de visualizações.

21 Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=uuGaqLT-gO4>

Roth (2005) põe em evidência as diferenças de aceitação da Web pelos dois grupos: o da *street art* e o do graffiti. Enquanto que a comunidade de *street artists*, se apoia profundamente na internet para a difusão dos seus trabalhos, os *writers* têm uma relação mais controversa com a publicação das suas actividades. A verdade é que mesmo uma *piece* enorme, feita na rua mais movimentada de uma qualquer cidade, nunca vai ser tão vista como uma fotografia de uma *piece* feita numa parede de um armazém abandonado que tenha sido publicada num sítio virtual com grande exposição a escala global. O graffiti está intimamente ligado à sua localização física e uma intervenção num sítio cujos riscos de se ser interceptado pelas autoridades seja elevado vai obrigatoriamente valer mais pontos na construção da reputação de um *writer* que uma intervenção num local sem riscos de interrupções policiais.

Põe-se em evidência a questão ideológica do graffiti ser uma actividade ilegal mas de certa forma democratizada, em que qualquer pessoa pode participar. O que acontece é que quando existe uma selecção externa para publicação de material fotográfico ou audiovisual de graffiti, não incluindo somente sítios virtuais mas também livros revistas e documentários, o material publicado deixa de ser associado à liberdade democrática em que se fundamenta o graffiti. Essa, segundo Roth (2005) é uma das principais causas da controvérsia na aceitação da internet na comunidade do graffiti. No entanto, deve-se referir que muitos *writers* mantêm um diário pessoal com o registo fotográfico das suas “missões”²² na internet, por meio de blogues. Se por um lado se pode afirmar que existe um processo relativo de comissariado quando uma *piece* de um *writer* é publicada num sítio independente, por outro a internet democratiza o processo de exposição permitindo a todos os membros da comunidade o seu espaço próprio no mundo virtual.

Convém, para finalizar, apontar que de modo nenhum a visualização de intervenções urbanas via Web tem o mesmo efeito que quando se experiencia a obra no sítio em que está instalada.

22 Por missão entenda-se quando o *writer*, ou *writers* saem numa incursão com o objectivo de ir pintar.

SUMÁRIO

Este capítulo, definiu o conceito *graffiti writing*, para posteriormente o utilizar como um dos campos de estudo desta dissertação, na secção “Graffiti writing” (pp.7). Seguem-se duas secções que contextualizam o movimento num ponto de vista histórico-cultural: “Era uma vez no Bronx”(pp.11) e “O graffiti é pós-modernista” (pp.15).

A definição de *graffiti writing* não se cinge só ao graffiti e existem subgéneros dentro do próprio graffiti, sendo o mais importante e carismático o pós-graffiti. É neste contexto que surgem as secções “Street art ou pós-graffiti” (pp.18) e “Quando se sai à rua com uma causa” (pp.21), com o intuito de caracterizar este outro movimento actuante na urbe.

A derradeira secção, “A internet como principal meio difusor” (pp.24) debruça-se sobre a aceitação de novas tecnologias de comunicação, como a internet, pela comunidade de graffiti e *street art*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Academia das Ciências de Lisboa 2001, *Dicionário da língua portuguesa contemporânea da academia das ciências de Lisboa*, Academia das Ciências de Lisboa e Editorial Verbo, Lisboa.

Bacelar, J 2002, *Notas sobre a mais velha arte do mundo*, consultado a 15 Fev 2010 <<http://bocc.ubi.pt/pag/bacelar-jorge-notas-mais-velha-arte-mundo.html>>

Banksy 2005, *Banksy wall and piece*, Century, London.

Bomb it (2007) DVD, realizado por J Reiss, Antidote Films inc., New York.

Campos, R 2007, *Pintando a cidade – uma abordagem antropológica ao graffiti urbano*, tese de doutoramento, Universidade Aberta, Lisboa.

Campos, R 2010, *Porque pintamos a cidade? – uma abordagem etnográfica do graffiti urbano*, Fim de Século – Edições, Lisboa.

Chalfant, H e Cooper, M 2006/1984, *Subway art*, Thames & Hudson Ltd, London

- Cooper, M 2008, *Tag town*, Dokument Förlag, Årsta.
- Ganz, N 2004, *Graffiti world*, Thames & Hudson Ltd, London
- Hoekstra, F 1992, *Coming from the subway New York graffiti art histoire et developpement d'un mouvement controversé*, VBI/Royal Smeets Offset, Weert.
- Jenks, C 1989/1986, *What is Post.Modernism?*, 3ªed., Academy Editions, Londres.
- Klausner, A, Bombing Modernism: Graffiti and its relationship to the (built) environment, consultado a 3 Fev 2010, <http://www.core77.com/development/reactor/04.07_klausner.asp>
- Larson, M 2010, *We are living through post millennial tension*, em *Adbusters* **88**, Mar/Abr 2010.
- Lewisohn, C 2009/2008, *Street art, the graffiti revolution*, Tate Publishing, London.
- Macdonald, N 2002, *The graffiti subculture, youth, masculinity and identity in London and New York*, Palgrave Macmillan, New York.
- Roth, E 2005, *Geek graffiti, a study in computation, gesture and graffiti analysis*, consultado a 4 Fev 2010, <http://www.evan-roth.com/graffiti_analysis/graffiti_analysis_09.pdf>
- Valdiviesso, R 2006, *Contribuição para o conhecimento da territorialidade humana: o graffiti e o espaço territorial urbano*, tese de mestrado, Universidade do Porto, Porto.
- Venturi, R 1966, *Complexity and contradiction in architecture*, The Museum of Modern Art, Nova Iorque.
- White, M 2010, *I received a crash course in postmodern thought*, em *Adbusters* **88**, Mar/Abr 2010.

HIPÓTESE DE INVESTIGAÇÃO

Depois de se contextualizar o objecto de estudo desta investigação, torna-se necessário apresentar a hipótese de investigação deste documento:

É possível o design de comunicação, na sua constante evolução conceptual, integrar um factor mais humanizante, através da absorção de características de outros movimentos intervenientes na urbe, na sua contribuição para uma nova fruição visual da cidade.

Fará então sentido esclarecer alguns conceitos que se referem nesta formulação.

Por evolução conceptual do design de comunicação entenda-se o estado dinâmico, em oposição a estático, da definição desta actividade. Se historicamente o design de comunicação começou a expressar-se na altura da invenção da imprensa por Guttenberg - com o desenvolvimento de variados tipos de letra e a racionalização da organização espacial de um objecto gráfico - foi só na primeira metade do século XX (Erlhoff e Marshall 2008, pp. 198) que surgiu a denominação “Design de comunicação” e, doravante, a sua formulação enquanto disciplina autónoma e posteriormente enquanto profissão.

Segundo Erlhoff e Marshall (2008), o design de comunicação sofreu algumas mudanças de paradigma ao longo da história, sendo uma das mais cruciais na altura em que a inserção das tecnologias digitais de edição gráfica foi levada a cabo. A facilidade de produção de um objecto gráfico numa plataforma digital levou à desmistificação do design de comunicação enquanto profissão imprescindível (Erlhoff e Marshall 2008, pp. 199). Actualmente o design de comunicação transpõe o seu conceito primário de actividade que incluía campos práticos como a tipografia, a publicidade ou a paginação. A inclusão da teorização da actividade veio permitir ao Design de comunicação uma evolução conceptual de uma actividade prática para uma disciplina auto-reflexiva.

O factor humanizante é considerado, ao longo de todo o documento, uma possível característica de um objecto gráfico. Por factor humanizante entenda-se um agente que vem prover o objecto gráfico com uma vertente lúdica ou interactiva, estreitando assim a relação entre o objecto e o utilizador. São referidos, ao longo do documento, alguns exemplos de perfis humanizantes provenientes dos movimentos do graffiti e da *street art*. Consideram-se até os objectos de perfil artesanal dotados de um factor humanizante em contraste com os objectos de perfil massificado/industrializado. Convém sublinhar que, mais que o produto reflectir uma estética artesanal, é dada uma maior importância às vertentes interactivas e lúdicas do objecto que promovam assim um modo diferente de o observar e experimentar.

Para concluir a introdução da hipótese de investigação desta dissertação fará sentido notar que ao longo do documento se refere o uso inteligente de equipamentos urbanos, por norma associado ao graffiti e à *street art*. Esse uso inteligente é determinado pelo modo como os indivíduos pertencentes a estes movimentos utilizam equipamentos urbanos pre-existent na urbe e os modificam a seu proveito. A expressão uso inteligente provém de Roth (2005) e encontra-se devidamente esclarecida no quarto capítulo deste documento na secção “Onde e Como?” (pp.66).

BRANDING

Branding, Marketing e Marca	29
Breve História do Branding	32
Graffiti vs. Branding	39
Biting Graffiti	45

BRANDING, MARKETING E MARCA

Este capítulo concentra-se especialmente nas relações e semelhanças do *branding* com outras disciplinas intervenientes no espaço urbano, particularmente o graffiti e o design de comunicação. No entanto, levanta-se de imediato uma primeira questão, que justifica a existência de um breve preâmbulo ao texto que se seguirá: o que é, afinal, o *branding*?

Para responder claramente à questão, analisar-se-ão as definições de *branding*, mas também de *marca* e de *Marketing*.

Inicie-se, então, este esclarecimento de terminologias apresentando uma simples explicação de *Marketing*. Segundo Dionísio, Lendrevie, Lindon, e Rodrigues

o *Marketing* é o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objectivos. (1992, pp.26).

Os mesmos autores referem a importância do factor temporal/histórico na evolução do significado de *Marketing*. Tratar-se-á mais aprofundadamente deste aspecto na próxima secção deste capítulo. Convém, no entanto, deixar claro que inicialmente o *Marketing* era visto como uma ciência dinamizadora das vendas – logo com um objectivo final meramente comercial – mas, com a evolução da sociedade, dos modelos económicos e dos mercados, cresceu para ser considerada uma ciência aplicável a qualquer organização que se pretenda apresentar publicamente, não obrigatoriamente com o intuito de comercializar ou lucrar com a oferta de um bem ou serviço.

Seguindo o esclarecimento de *Marketing*, analise-se o significado de *marca*, antes de se concluir esta secção introdutória com a explicação do que representa o *branding*. Em termos de descrições concisas do termo *marca* referem-se dois exemplos: a definição de marca como um “nome estabelecido de um produto, de natureza totalmente proprietária, e normalmente registado com o Registo de Patentes.”²³ (A. Hart e Stapleton, 1992); e o conceito, que Koster, Lamperjee, Peelen e Waarts (1998) expõem, de marca como qualquer sinal – nomes, desenhos, impressões, selos, figuras, cartas, formas de produtos ou embalagens, ou qualquer outro – que sirva para distinguir bens e/ou serviços de uma organização. Apontando, mais uma vez, que a marca pode ser protegida através do registo numa agência (inter)nacional.

²³ Tradução livre de: “established product name, wholly of a proprietary nature, and usually listed with the Register of Patents.”

Estas duas definições de marca são totalmente viradas para uma análise específica no campo do Marketing. No entanto, é possível encontrar explicações do termo com abordagens de campos de estudo diferentes, como o caso da definição mais especificada para a teoria do Design dada por Erlhoff e Marshall (2008, pp.49) que expõe marca como “um nome, design, ou símbolo que distingue os bens ou serviços de um vendedor daqueles que lhe são concorrentes através de valor acrescentado. O valor acrescentado da marca é uma construção moderna de relações negociadas no centro de todas as trocas e interações entre consumidores, negócios, e climas de marketing.”²⁴, ou mesmo a explicação sociologicamente teorizada de Lury (2004, pp.26) que apresenta o conceito de *marca* como um “dispositivo organizacional de um conjunto de relações entre produtos ou serviços”²⁵.

É certamente mais simples entender que, como ponto de partida introdutório ao tema, as duas primeiras definições acima apresentadas são extremamente bem sucedidas. Todavia, a ideia de uma marca comercial enquanto mera imagem-referência à origem/propriedade de um produto específico já não se coaduna nem com o mercado, nem com a sociedade actual. A marca passou então, como asseguram Erlhoff e Marshal (2008) e Lury (2004), a ser vista como um mecanismo que une através de uma escala de valores²⁶ própria e específica – em vez de uma escala quantitativa que se referia apenas aos aspectos funcionais e físicos do produto em causa – uma gama de bens e/ou de serviços. Ou seja, contrariamente ao ponto de vista inicial, a percepção da marca passou de ser considerada somente uma característica qualitativa de um bem e/ou serviço oferecido, para ser admitida como um elemento conector de vários produtos que partilham a mesma mensagem (comercial). Por outras palavras, desde que o produto seja coerente com os valores-base da marca, a organização pode permitir-se expandir a gama de oferta de modo a englobar mais um bem/serviço (lucrativo).

A marca faz-se identificar principalmente – não excluindo slogans e todos os outros exemplos de sinais referidos por Koster, Lamperjee, Peelen e Waarts (1998) – por uma marca visual: o logótipo. Pelas palavras de Lury, a marca é “uma união que é mais que a simples soma das suas partes (ou produtos). É esta coisa indivisível que é significada pelo logótipo.” (2004, pp.76).

24 Tradução livre de: “...a name, design, or symbol that distinguishes the goods or services of one seller from those of competitors through added value. The brand’s added value is a modern construct of negotiated relations at the center of all exchanges and interactions among consumers, businesses, and marketing climates.”

25 Tradução livre de: “the organisation of a set of relations between products or services”

26 Por norma um certo sentimento ou um conjunto de sentimentos e características que constituem um estilo de vida específico.

Fará então sentido esclarecer o que se entende por logótipo. Segundo Erlhoff e Marshall (2008) logótipo define “uma palavra e/ou símbolo que representa uma companhia ou produto”²⁷. No entanto, acrescentam que esta é uma definição “pouco precisa, visto a palavra grega *logos* significar, na realidade, “palavra” ou “discurso”[...]”²⁸. Aponte-se então, esta enquanto a definição utilizada também por Lury (2004) quando se refere à expressão logótipo.

Dentro do Marketing pode existir uma divisão das actividades em vários ramos, o que justifica o aparecimento de terminologias específicas para caracterizar não só objectos de estudo, mas também as próprias actividades em si. Inserido no vasto leque de ocupações que o Marketing oferece encontra-se o *branding*.

Branding é um termo de origem inglesa, definido no dicionário Merriam-Webster Online(2010) como: “Acto de promover um produto ou serviço associando-o a uma marca específica”. No universo linguístico português *branding* pode ser considerado sinónimo de *gestão de marcas*. A aparente falta de teorização do campo do Marketing em relação a uma definição simples de *branding* é colmatada pela existência de uma explicação coerente por parte de Erlhoff e Marshal (2008, pp.55) que declara o *branding* como um processo de desenvolvimento das marcas.

Entenda-se que o *branding*, para ser bem sucedido, deve incluir e gerir vários campos da produção e promoção do produto: o design, para manter a estética coerente com a estética da marca; os valores já defendidos e característicos da marca; a publicidade; etc. O uso consistente das características da marca na sua gama de produtos e noutros suportes, como o caso da publicidade, ajudam o consumidor a construir a sua percepção da imagem da marca.

Enquanto o Marketing tem como principal preocupação a exposição pública dos objectivos de uma organização (comercial ou não), o *branding* especifica a sua intervenção na caracterização da marca – normalmente produzida/comercializada por uma empresa – de modo a criar uma imagem uniforme, consistente e confiável da gama de bens e serviços que a marca comercializa, com o principal objectivo de lucrar através do aumento das vendas.

27 T.L. de “the word and/or symbol that represents a company or a material or immaterial product”

28 T.L. de “inaccurate because the Greek word *logos* actually means “word” or “speech”...”

BREVE HISTÓRIA DO BRANDING

Para tratar historicamente o aparecimento e a evolução do *branding* faz sentido fundir a história do Marketing, da escrita, tal como a evolução das tecnologias de impressão e de comunicação.

O primeiro registo da utilização de símbolos para identificar objectos ou bens provém da civilização mesopotâmica e ronda a data de 3100 a.C. (Meggs, 2008). Note-se, no entanto, que as primeiras expressões pictóricas remontam à pré-história (entre 35000 a.C. e 4000 a.C.), mas consistiam numa representação do objecto a retratar, sem a função de comunicar mais do que o retrato, a cópia do original. Por seu lado, os símbolos gráficos usados na Mesopotâmia continham um processo de simplificação formal e pictórica, cuja interpretação exigia uma prévia aprendizagem dos códigos. A necessidade de diferenciar recipientes de alimentos foi uma das principais causas do aparecimento de uma nova linguagem visual: a escrita (Meggs, 2008). Não obstante este passo importante para a história da humanidade, faz-se notar que as primeiras formas de escrita consistiam em símbolos imagéticos – ideogramas – associados ao objecto que pretendiam referenciar. Com o passar dos tempos, e conseqüente evolução e sistematização da escrita, passou-se de uma escrita ideográfica, assente na representação simplificada de objectos ou ideias, para uma escrita que se baseava nos sons da fonográfica.

O desenvolvimento da civilização mesopotâmica e a formação das primeiras cidades permitiu a especialização na oferta de certos serviços e o surgimento das primeiras profissões específicas.

Foi na Mesopotâmia que começaram a surgir as primeiras necessidades de *identificação visual* como forma de reconhecer o proprietário das porções de gado, ou o produtor de objectos cerâmicos e outros bens comercializáveis. Podem-se considerar estas as primeiras *marcas* visuais. Mesmo ainda não formulado na altura, aponte-se que o intuito de marcar um produto/produtor de modo a afirmar qualidade e a incentivar a fidelidade do cliente aos mesmos são objectivos, ainda hoje actuais, do *branding*.

Com o declínio da Mesopotâmia enquanto reino, surgiram novas civilizações, como os egípcios e os fenícios que trouxeram consigo novas formas de escrita. Mesmo o eventual fim destas civilizações e o surgimento de novas culturas, a grega e a romana, a utilização de símbolos visuais para a identificação da origem/proveniência dos produtos consumíveis manteve-se constante. A evolução da escrita nessas sociedades, mais especificamente a romana, trouxe consigo a implementação do alfabeto romano, ainda hoje utilizado.

Durante a idade média (séc. IV – séc. XV), o uso de imagens de marca passou a fazer parte integrante do comércio local, como refere Müller-Brockman (1998/1986), estabelecendo-se firmemente até aos dias de hoje. Por volta do século XII já muitos artesãos e comerciantes se faziam representar por um símbolo, exibido à entrada dos seus estabelecimentos. Em Inglaterra os comerciantes eram obrigados por lei a colocarem símbolos ilustrativos dos seus negócios de modo a se dirigirem de forma eficaz a toda a sociedade, incluindo as pessoas iletradas. Nesta época a publicidade resumia-se aos apregoadores e à exposição dos produtos comercializáveis em mostruários, situados dentro das oficinas/lojas dos artesãos/comerciantes.

A invenção da impressão tipográfica por Gutenberg (fins do século XIV-1468) por volta de 1450 veio revolucionar a hierarquia estabelecida de acesso à cultura escrita. A introdução de um método semi-automatizado de cópia de livros e documentos escritos permitiu aumentar o número de exemplares produzidos por determinado espaço de tempo, baixando assim o preço das cópias e consequentemente facilitando o acesso aos livros por um maior número de pessoas. É de fazer notar que, até à altura em que Gutenberg cria este mecanismo de impressão por caracteres de chumbo móveis, não existiam na Europa métodos bem sucedidos de imprimir documentos escritos em série, sendo estes copiados manualmente por escrivães especializados, normalmente indivíduos ligados à religião. Estava já estabelecida, na altura do aparecimento da imprensa, a técnica de xilografia, que consiste na gravação invertida de uma imagem numa matriz de madeira que se imprime quando pressionada contra o papel, no entanto esta técnica era maioritariamente utilizada para imprimir gravuras e imagens de santos.

Depois da invenção da imprensa deu-se uma expansão repentina do mercado literário, e em 1492 é impresso em Veneza o primeiro livro com direitos de autor, protegido legalmente contra a pirataria. Obviamente não foi só o campo da publicação de livros que beneficiou da invenção da imprensa. A publicidade evoluiu brutalmente: as editoras passaram a imprimir catálogos das suas publicações para enviarem aos seus potenciais clientes; começou a utilizar-se o cartaz como meio publicitário, médicos, curandeiros, editoras, a igreja e o governo instituído eram os principais produtores deste formato. Em 1575, institui-se na Alemanha o primeiro sistema de registo de marcas, utilizado principalmente para identificar barris, fardos e caixas de mercadorias transportáveis.

A revolução industrial, ocorrida entre 1760 e 1840 (Meggs, 2008), foi um ponto charneira para a sociedade europeia. As mudanças provenientes da invenção da máquina a vapor (1765) foram imprescindíveis para a evolução da sociedade até ao modelo que actualmente se conhece. Desde o êxodo das populações rurais para junto dos centros industrializados, originando um forte crescimento das

idades, a um rol de inovações tecnológicas e ao início dos princípios de trabalho em série, a sociedade evoluiu para assistir à introdução de um novo sistema económico – o capitalismo – e à consequente falência da antiga economia feudal.

O poder de compra aumentou, tal como aumentaram os níveis de literacia. Aqui é importante referir que com a evolução dos processos de produção massiva, a imprensa também saiu beneficiada e a produção de livros e objectos literários aumentou o suficiente para se registar um crescimento considerável da taxa de literacia nas populações. Esta repentina valorização social cresceu a par e passo com o desenvolvimento da produção em massa, que diminuiu consequentemente o preço dos produtos fabricados. Por a oferta ser tanta e tão variada, o aspecto gráfico dos produtos torna-se um aspecto chave na escolha dos consumidores.

Também a paisagem urbana se transforma, não só pelo seu crescimento mas pela configuração gráfica que surge um pouco por todas as paredes. A afixação de posters tornou-se cada vez mais competitiva, e para se obterem cartazes de maiores dimensões e maior liberdade formal utilizava-se a litografia. A imprensa, de moldes tipográficos rígidos, apostou na evolução das famílias tipográficas para conseguir competir com a litografia, e deu-se uma explosão de novos tipos que invadiram as paredes urbanas, adornando-as com as suas formas tão variadas.

A litografia evoluiu progressivamente para a cromolitografia – um processo de impressão semelhante ao da litografia, mas que em vez de uma matriz, utilizava várias de modo a obter gradações cromáticas. Esta manteve-se a técnica preferida para impressões de posters figurativos até à invenção de um novo método que permitia a impressão de fotografias.

No campo da tipografia, os maiores avanços tecnológicos dessa época foram a invenção das máquinas de impressão rotativas e da linotype – uma máquina que produzia linhas de texto em chumbo prontas a imprimir. Estas duas máquinas permitiram a proliferação de jornais periódicos e a edição de uma maior variedade de livros, porque vieram baixar o tempo – logo o custo – de produção dos bens literários.

Durante a época da Revolução Industrial, e até ao fim da I Guerra Mundial (1918), o Marketing era tido como acessório. Este ponto de vista era justificável visto que só a partir da Revolução Industrial é que começaram a surgir meios bem sucedidos de produção em massa e, nessa altura, como o que se produzia eram maioritariamente bens de primeira necessidade, não havia falta de procura. Era mais complexo fabricá-los que encontrar-lhes comprador. O objectivo até à I Guerra Mundial foi aperfeiçoar as técnicas de produção e dinamizar/organizar os métodos de trabalho.

Certamente o Marketing não estava totalmente esquecido, mas era uma actividade empírica não valorizada. Como não havia preocupação no escoamento dos produtos, a necessidade de promover a marca não era considerada um factor indispensável no desenvolvimento da empresa. Existiam, obviamente, preocupações publicitárias, e por vezes estéticas, na apresentação pública dos produtos, mas o orçamento que as empresas despendiam nestas actividades em nada se equiparava com o capital investido na pesquisa de novas soluções tecnológicas de produção.

Segundo Dionísio, Lendrevie, Lindon, e Rodrigues (1992), o Marketing durante esse intervalo de tempo pode ser considerado restrito: quer pelo seu conteúdo – que se limitava à venda, à distribuição física e à publicidade; quer pelo seu campo de aplicação – era na maioria das vezes somente utilizado para a promoção de alguns bens de consumo primário.

Depois da I Guerra é finalmente fundada a concepção moderna de Marketing. A produção desenfreada de bens de consumo acabou por resultar no início da sociedade da abundância. O cliente passou a ser o recurso mais escasso no sistema capitalista e, com isso, tornou-se inevitável seduzir o consumidor para escolher um produtor em vez de outro. A função da empresa passa de produzir a vender. É aí que o marketing se impõe como actividade fundamental e passa a ser considerado lato: tanto pelo seu conteúdo – que passa a abarcar todo o processo de comercialização desde a concepção do produto até ao pós-venda; como pelo seu campo de aplicação – a variedade de clientes que o marketing angaria vai desde bancos, a bens industriais, partidos políticos, igreja, etc (Dionísio, Lendrevie, Lindon, e Rodrigues, 1992).

Não obstante a importância de referir a I Guerra Mundial como um marco para a fundação do Marketing, a verdade é que se tomou, em 1907, o primeiro passo para a existência da identidade corporativa. Peter Behrens (1868-1940) é um nome incontornável, tanto para a história do design como para a história do Marketing. Tendo-se tornado responsável por toda a imagem da AEG entre 1907 e 1914, Behrens tratou sozinho de toda a estética da companhia, desde arquitectura a design de produto e comunicação. Este é o primeiro exemplo histórico do aparecimento de uma imagem corporativa solidamente construída. Entenda-se que o tratamento de uma identidade corporativa compete aos designers, mas actualmente são os marketeers que dinamizam o processo de conciliação entre a empresa e o que esta pretende comunicar.

A partir do fim da I Guerra, a evolução dos métodos tecnológicos de impressão fotográfica em papel, a maior preocupação com a imagem corporativa e a combinação destes factores originou um desenvolvimento sem precedentes nas

actividades relacionadas com o *branding* e o marketing. A evolução destas actividades ainda não parou, e fará sempre sentido referir os novos media. Desde a invenção da rádio, seguida pela invenção do cinema, no final do século XIX pelos irmãos Lumière, e a introdução da televisão no quotidiano da vida urbana a partir da sua comercialização no início dos anos 30, os métodos utilizados pelo marketing evoluíram para se adaptarem aos novos meios de comunicação.

Um dos acontecimentos chave, que veio determinar a abordagem do marketing nos dias que correm, foi o aparecimento da Internet. Segundo Castells (2001/2007), pode-se definir a internet como “um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos para muitos em tempo escolhido e a uma escala global”. A adesão massiva à utilização da internet pode considerar-se um fenómeno quase inesperado, que veio modificar a comunicação humana a uma escala nunca antes vista. Existe uma relação simbiótica entre o modo como os utilizadores modificam a internet, e o modo como a internet modifica os métodos comunicativos dos utilizadores.

Em termos empresariais, a utilização da internet, enquanto rede de comunicação em tempo real, instalou-se nos anos 90 (Castells, 2001/2007). Uma das mudanças que o estabelecimento da internet enquanto sistema comunicativo veio trazer ao mundo económico foi uma diminuição desenfreada do tempo de resposta das empresas. As informações e dados recolhidos, quer interna, quer externamente à companhia podem ser rapidamente analisados, processados e, de imediato, o produto/solução que a empresa oferece é produzido/modificado de acordo com as expectativas do mercado/consumidor. Todos estes passos, ao serem comunicados em tempo real, aceleram o processo de melhoria e difusão de oferta de serviços e/ou bens comerciais que as companhias oferecem.

Com a adesão em massa à utilização da internet, a rede tornou-se um sistema panóptico onde as empresas são beneficiadas por uma quantidade considerável de dados e tendências consumistas por parte dos utilizadores. Torna-se relevante esclarecer o que se entende por *panóptico* e como se justifica a utilização deste termo neste contexto.

Panóptico, ou *panopticon*, é uma expressão inventada por Jeremy Bentham (1748-1832) - deputado e filósofo inglês. Bentham não só baptizou como também desenvolveu o conceito de *panopticon*. Erroneamente referido só como um tipo de prisão, o objectivo primordial do *panopticon* dedica-se ao controlo facilitado de um conjunto de indivíduos num espaço fechado (Foucault, 2009/1973, pp.195). Obviamente, a sua função compreende o controlo de reclusos, mas também o de alunos, doentes ou mesmo operários fabris.

Defina-se então *panopticon*, ou panóptico: uma estrutura arquitectónica de forma circular, onde no meio se ergue uma torre de vigia. A disposição das celas, em volta da torre de vigia central, permite um controlo permanente e invisível dos sujeitos encarcerados.

Segundo Foucault, o panóptico pode ser visto como a definição de um ponto charneira no conceito de controlo disciplinar da sociedade ocidental. Enquanto que a sociedade na antiguidade se regia por um tipo de civilização do espectáculo, ou seja, que tornava “acessível a uma multidão de homens a inspeção de um pequeno número de objectos” (Foucault, 2009/1973, pp.204), a sociedade moderna tende a “proporcionar a um pequeno número, ou mesmo a um só, a visão instantânea de uma grande multidão” (Foucault, 2009/1973, pp.204). Por outras palavras: passou-se de um tipo de punição disciplinar que tinha o intuito de tornar um exemplo o castigo (corporal e violento) infligido ao sujeito transgressor, publicitando o mais possível a cerimónia punitiva feita em praça pública, para uma sociedade disciplinar. Entenda-se como sociedade disciplinar uma sociedade que vive num estado de vigilância permanente, como explica Foucault (2009/1973, pp.206, 207). O resultado objectivo da sociedade disciplinar é que, ao existir a hipótese permanente de uma vigilância cerrada, se torna mais fácil moldar a sociedade e educá-la à imagem do pretendido, prevenindo muitos dos comportamentos ilegais ou marginais através da ameaça constante da vigia. É fácil comparar o clima da sociedade disciplinar com aquele instaurado dentro de um panóptico e, na verdade, Foucault(2009/1973, pp.210) defende que a sociedade disciplinar vive um clima de panoptismo que se pode dividir em vários níveis, desde os “panoptismos de todos os dias” aos dos “grandes aparelhos e das grandes lutas políticas”.

Focando o panoptismo em questões económicas/comerciais, uma das actividades beneficiadas por um sistema como este é o marketing, que ao vigiar de perto o comportamento dos consumidores, de modo quase dissimulado, pode prever/perceber os desejos do mercado.

Um dos exemplos mais comuns deste tipo de panoptismo é o site da Amazon.com, onde todas as acções, desde compras a visualizações, do utilizador são registadas de modo a sugerir a compra “personalizada” de outros produtos relacionados com as preferências do cliente.

Todas estas modificações na comunicação, provocadas pela internet, vieram modificar também o modo como se consome. Existe uma tendência assumida para a preferência da opinião das massas. Passe a esclarecer-se esta afirmação: um cliente de uma loja (virtual), ao ler os comentários dos clientes que já compraram o produto que lhe desperta o interesse, consegue analisar pela moda das

opiniões se o produto é realmente o que imagina. Na verdade, não é só afecto às lojas virtuais esta nova maneira de compra: a existência de fóruns em rede que discutem um rol infinito de produtos relativamente à sua qualidade, funcionalidade, etc, faz com que seja possível qualquer consumidor atento saber de antemão que vai comprar um produto que satisfaz as suas necessidades.

Com a instalação desta nova ordem de consumo, surgiu uma nova ordem de promoção: o Marketing de Guerrilha.

O Marketing de Guerrilha consiste na obtenção de resultados máximos com meios mínimos, através de acções de Marketing não convencionais. Estas acções são normalmente registadas, e aproveitam-se da difusão em tempo real via internet para dar a conhecer a uma escala global um qualquer acontecimento local. Por norma, uma boa campanha de Marketing de guerrilha torna-se viral e por viral entenda-se como promovido/difundido voluntariamente pelos próprios clientes e navegadores virtuais, não associados à campanha.

No artigo “Preparing for the meme wars”, Poynor (2001) aprofunda o fenómeno da “contaminação” psicológica. Começando por introduzir o conceito de *meme* enquanto um “vírus da mente”, Poynor (2001) aponta o biólogo Richard Dawkins como o fundador deste conceito que abriu um novo campo de estudo: a memética. Considerando meme um vírus mental, torna-se fácil fazer algumas analogias a vírus biológicos e informáticos. Um vírus biológico, instalado num corpo hospedeiro, é facilmente transmissível por toda a população que convive com o indivíduo infectado. Já um vírus informático, se for bem construído, não é detectado pelos programas anti-vírus instalados nos computadores e acaba por se espalhar por todo o sistema, destruindo/transformando todo o conteúdo do computador à sua passagem. É assim que uma meme deve funcionar: primeiro deve ser subtil o suficiente, para que as pessoas não sintam que estão a ser psicologicamente manipuladas e de modo a que difundam voluntariamente a meme, o que leva ao segundo ponto, a meme tem de ser tão boa que se propaga por toda a população ou, neste caso, por todo o público-alvo. Poynor (2001) considera o marketing um campo infestado de memes prontas a ser lançadas na população. Considerando que as pessoas já desenvolveram anti-corpos para a publicidade tradicional, torna-se necessário para o campo do Marketing desenvolver novas técnicas para “infectar” o maior número possível de potenciais consumidores.

Assim, as ferramentas que o Marketing de guerrilha utiliza afastam-se do marketing convencional, com os seus anúncios televisivos ou radiofónicos, e as suas publicidades em revistas, ou instaladas na rua em mupis e outdoors. O Marketing de guerrilha, nesse aspecto, aproxima-se da abordagem de utilização inteligente dos espaços urbanos muito característica da Street Art. Referir-se-ão as suas

parecenças e diferenças de modo aprofundado na próxima secção deste capítulo. Convém somente referir, como mote conclusivo desta secção, que a utilização de novos suportes, novas técnicas e novos meios de comunicação, empurra os limites do marketing e do branding para contextos novos e inesperados. Tudo serve para promover uma marca, companhia, produto, causa, ou associação, e por vezes não da maneira mais legal. Como no caso do Marketing de guerrilha, cujas intervenções nas ruas se tornariam demasiado custosas se fossem devidamente licenciadas pelas autoridades. Veja-se também que o objectivo destas acções é o seu registo para posterior publicação e difusão no mundo virtual, logo o tempo de permanência no exterior é indiferente e por norma não se mantém tempo suficiente para causar distúrbios no funcionamento regular da urbe.

A procura de novos métodos de chamar à atenção dos consumidores e de promover a imagem e os ideais de uma marca evoluiu bastante desde o início do branding como actividade empírica. Actualmente, a tendência de aproximar a promoção a uma experiência cada vez mais interactiva, logo mais real, é um dos caminhos melhor sucedidos para a colecção do mercado.

GRAFFITI VS. BRANDING

A paisagem urbana encontra-se repleta de informações e elementos visuais. Excluindo a abordagem informativa da sinalética, restam outros dois tipos generalizados de intervenções: o branding, e o graffiti. Aqui entenda-se branding não só como o tradicional poster publicitário que se encontra espalhado por toda a cidade, mas também como a imagem gráfica das marcas que se mostram para a rua, ou seja, montras, letreiros e toldos identificativos.

Estas duas vertentes intervenientes na rua têm um único objectivo: comunicar. No entanto, o objectivo por que comunicam é totalmente diverso. Antes de se analisarem as diferenças entre graffiti e branding referir-se-ão os pontos comuns entre estas duas actividades.

Já referido anteriormente, o campo de intervenção é o mesmo tanto para o graffiti como para o branding – as ruas. Certamente o branding não actua só no exterior, toda a imagem defendida pela marca – incluindo a filosofia da mesma – é tratada pelo branding, no entanto focar-se-à esta comparação somente no meio onde as duas actividades existem em simultâneo.

Considere-se então, em paralelo, o processo de criação de uma marca e o de uma identidade enquanto *writer*. É necessário, em primeiro lugar, criar uma marca

visual: no caso da marca o logótipo e no caso do *writer* um *tag*. Por definição, o logótipo ganha o seu significado diferenciador/identificador pela sua repetição exaustiva em todos os produtos e representações da marca, tal como o *tag*, que consegue o seu reconhecimento pela sua propagação e repetição.

O passo seguinte na criação de uma marca passa por publicitá-la. É nessa altura que o logótipo sai à rua e se espalha por outdoors, mupis e posters. Em paralelo, um *writer* bombardeia os suportes urbanos (paredes, caixas de electricidade, autocarros, comboios, etc...) com o seu *tag*.

Quanto mais *tags* existirem, mais conhecido e respeitado se vai tornar o *writer*. O mesmo se passa com a marca: quanto mais anúncios expuser mais fácil vai tornar a sua identificação por parte dos consumidores.

Entra-se por fim na questão dimensional. Por vezes um simples poster não chega, no meio de tantos suportes publicitários, para causar impacto nos transeuntes. Então torna-se necessário o aumento das dimensões das peças publicitárias que podem vir mesmo a ocupar a fachada integral de um prédio. No graffiti acontece o mesmo, as dimensões do *tag* aumentam para ganharem visibilidade e assim surgem os *throw ups* e as *pieces* que podem vir a ocupar áreas tão extensas como carruagens ou até mesmo comboios inteiros.

Pode, de certa forma, considerar-se o graffiti um exercício de branding²⁹ no sentido em que um *writer* ao reduzir-se a um *tag* está a dar um nome à sua “marca” de intervenção. A constante evolução estilística do *tag* de um *writer*, ou das imagens que os *street artists* publicam na rua, pode ser vista como uma técnica agressiva de renovação da “imagem de marca”.

Como se pode concluir, o modo de acção tanto do graffiti como do branding é fundamentalmente semelhante. No entanto encontram-se diferenças abissais entre as duas actividades. A primeira que se revela é a questão da legalidade. Enquanto que o branding actua em espaços públicos de modo legal, comprando/alugando o espaço onde publicita, o graffiti não pede permissão a ninguém para aparecer. Ultimamente, com o desenvolvimento das acções de Marketing de Guerrilha, que nem sempre pedem autorização para acontecerem, estas fronteiras diluem-se um pouco. Mas a verdade é que por norma, aos olhos da sociedade, o Marketing de Guerrilha não é tomado como ofensivo nem vândalo, ao contrário do graffiti.

29 “Graffiti writers are working in a very similar conceptual manner from that of major corporations: reducing themselves to a brand – or tag...” (Lewisohn 2008 pp.23)

Um outro contraste relevante é a questão da comunicação. Enquanto que o marketing pretende comunicar ao público em geral, mesmo que por vezes seja dirigido a grupos alvo, o graffiti apresenta dois níveis de comunicação. Segundo Campos (2010), o graffiti é facilmente decifrável para os membros da cultura que gira em seu redor, mas para o público em geral o graffiti comunica somente transgressão e vandalismo, tornando-se indecifrável devido à falta de contextualização cultural por parte do público indistinto.

Por fim, a mensagem implícita em cada um é totalmente diferente. O *branding* foca-se no objectivo de vender, logo qualquer objecto a ele associado possui a mensagem “compra-me”. Já o graffiti existe pura e simplesmente por existir, não tem nenhuma mensagem consumista a ele associado. Pretende somente dizer, num contexto de heterónimos, “eu existo”.

Vale a pena diferenciar graffiti de *street art*. Existem alguns pontos divergentes nas suas definições que influenciam a sua relação com o *branding*. Um deles é o modo muito mais abrangente como a *street art* comunica, não se limitando a um público conhecedor. A estética da *street art*, por jogar maioritariamente com imagens em vez de letras altamente estetizadas é perceptível a toda a comunidade urbana. No entanto, o seu motivo de existência aproxima-se mais da premissa do graffiti “eu existo” que da mensagem comercial implícita nos objectos publicitários.



9. Os Gêmeos, São Paulo 2009.

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/fore/4103631324/>

Devido à extensão do espectro de público que compreende a *street art*, a aceitação desta actividade acaba eventualmente por ser mais fácil que o graffiti. A verdade é que a *street art* deambula entre os círculos ilegais de aplicações urbanas e as actividades legais, por norma curadas por galerias, associações ou museus. Esta vertente legal da *street art* permite um aumento dimensional das suas peças que muitas vezes o graffiti não consegue atingir por se manter maioritariamente como uma actividade ilegal. Tal como o *branding* consegue ocupar grandes fachadas, a *street art* também o faz na sua vertente mais legal. São inumeráveis os exemplos que se podem referir. Por já se ter de alguma forma tratado do motivo fundamental do aparecimento destas grandes aplicações no capítulo anterior na secção “Quando se sai à rua com uma causa”, enunciar-se-ão somente alguns artistas que já o tenham feito. Desde o mais carismático, polémico e conhecido *street artist* do mundo contemporâneo – Banksy – a nomes como Os Gêmeos (Fig.9), Stephen Powers, WK Interact, JR, Obey, Blu, Swoon e Know Hope. Todos eles, e muitos outros não referidos, já intervieram em mega superfícies sem se fundirem à conotação comercial da publicidade.

No entanto, e como com todas as subculturas divergentes, tanto a *street art* como o graffiti têm vindo a ser apropriados pela publicidade para chegar a públicos alvo específicos – por norma jovens. É acerca desta apropriação que decorrerá a próxima secção.



10. BBDO, Campanha anti-graffiti, 2006.

Fonte: http://www.woostercollective.com/2006/07/bbdo_wests_antigraf_ads_for_san.html

Para concluir esta parte fará sentido apontar uma divergência final entre o graffiti e o branding, que se prende com o ponto de vista de onde o branding é percebido pelos indivíduos pertencentes à subcultura do graffiti. Um exemplo fundamentado deste ponto de vista encontra-se bastante explícito num artigo virtual de Marc Schiller publicado pelo blog Wooster Collective, a 17 de Julho de

2006, intitulado “A few thoughts from the Woost...”. O Wooster Collective é um blog independente, fundado em 2001, que se dedica à mostra e à documentação de *street art* de todo o mundo (Nguyen e Mackenzie, 2010). Este é um sítio de referência para a comunidade do graffiti e *street art*, e para além do seu formato virtual o Wooster também publica livros e artigos, tal como cura várias exposições assentes na temática da *street art*. Em relação ao artigo atrás referido, este surgiu em resposta a uma campanha que uma empresa de publicidade (BBDO), em conjunto com a Câmara Municipal, desenvolveu na cidade de São Francisco – Estados Unidos da América – contra o graffiti (Fig.9). É possível encontrar nesse artigo um resumo da doutrina que a comunidade do graffiti segue em relação à publicidade (Fig.10). Em suma, os aspectos criticados passam pelo gasto de verbas consideráveis a desenvolver uma campanha contra o graffiti em vez de uma temática mais preocupante como a falta de educação ou outros problemas sociais. Depois põe-se a questão-chave do artigo, dirigida a toda a população: “porque é que o ataque agressivo da publicidade em outdoors é socialmente mais aceite que o graffiti?”³⁰, e de seguida questiona-se a apropriação das estéticas provenientes do graffiti pelas empresas publicitárias que depois produzem campanhas contra o próprio grupo que tentam seduzir com outras campanhas de outros clientes. Schiller, depois de sugerir o investimento de fundos como o que foi usado para a campanha anti-graffiti em causas sociais e não em publicidade, conclui o artigo afirmando que a resolução dos problemas da sociedade não passa por campanhas publicitárias cujo resultado será somente acumular mais “tralha” nas cidades³¹.

Obviamente este é um artigo parcial, mas comparando com as entrevistas efectuadas no decorrer desta dissertação e com a bibliografia lida é possível denotar um certo sentimento comum a todos os intervenientes destes movimentos em relação à publicidade. Veja-se a opinião de Banksy que afirma que

as pessoas que realmente desfiguram os nossos bairros são as companhias que rabiscam os seus slogans gigantes em edifícios e autocarros tentando fazer-nos sentir desadequados se não comprarmos as suas coisas. Esperam poder gritar a sua mensagem na tua cara a partir de todas as superfícies livres mas tu nunca estás autorizado a responder-lhes de volta.³²(Banksy, 2005).

30 t.l. de: “why is it that the onslaught of outdoor advertising is more acceptable to the general public than graffiti?”

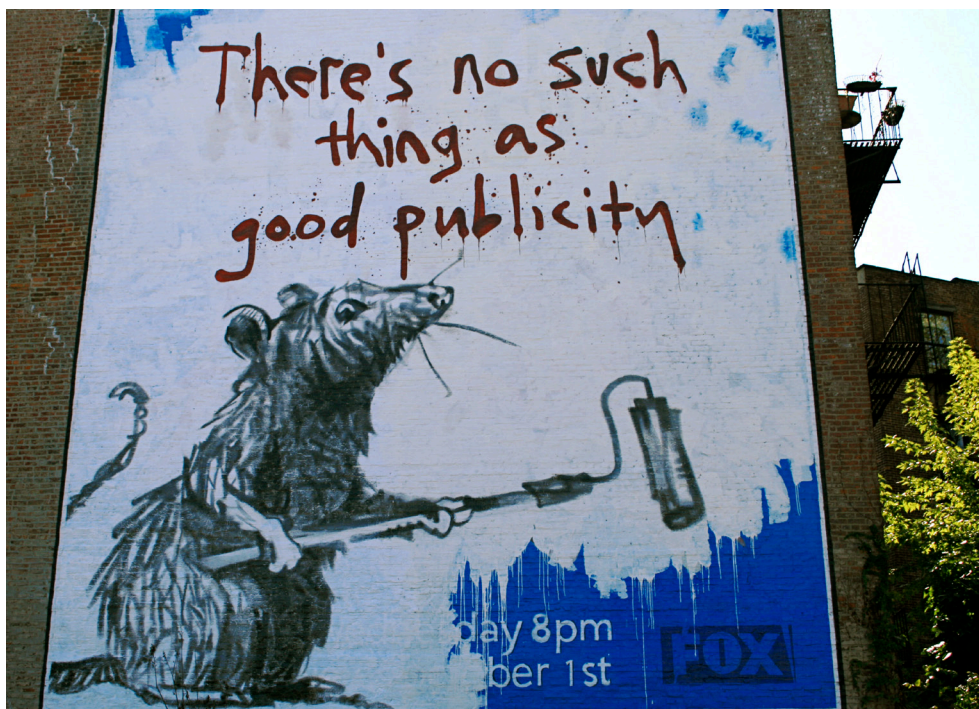
31 “Trying to solve society’s problems with outdoor advertising only adds more clutter and crap to our cities.”

32 Tradução livre de: “The people who truly deface our neighbourhoods are the companies that scrawl their giant slogans across buildings and buses trying to make us feel inadequate unless we buy their stuff. They expect to be able to shout their message in your face from every available surface but you’re never allowed to answer back.”

Alexandre Farto, por exemplo questiona-se, numa entrevista à revista L+arte (Março 2008, pp47), “Mas quem chama vandalismo ao graffiti o que diz da publicidade que afoga as pessoas e submerge o espaço público sem pedir autorização àqueles que pretende atingir? Deixa de ser vandalismo porque é negócio?”, ou Maria Imaginário que diz que “Tu tens sempre aquela conotação negativa associada à publicidade.” (Maria Imaginário a Delicioso, 2010), ou mesmo a de Anger quando afirma que “Publicidade, p’ra mim, é lixo e não é mais bonito do que o graffiti nunca.” (Anger a Delicioso, 2010).

Esta opinião quase generalizada acerca da publicidade frutifica em certas expressões urbanas e originou já movimentos como o *Culture Jamming* ou o *subvertising*. Referir-se-ão estes movimentos na próxima secção, como exemplos de contra-cultura.

Resta somente apontar que, excluindo a campanha anti-graffiti da BBDO em 2006 na cidade de São Francisco, são inexistentes opiniões expressas das empresas de marketing e publicidade em relação ao graffiti, embora se deva concluir que não são certamente desfavoráveis. Teria, no entanto, sido crucial para o desenvolvimento desta investigação, o apuramento da opinião desta outra facção, provavelmente através de entrevistas como as que se realizaram com elementos do graffiti e da *street art*. No entanto, as limitações temporais deste processo de investigação não permitiram o desenvolvimento deste assunto.



11. Banksy, Nova Iorque 2008.

Fonte: http://www.flickr.com/photos/denial_land/2929634939/

A verdade é que o graffiti se instaurou já na linguagem comercial e, consequentemente, fará pouco sentido uma empresa que o utilize para promover serviços e produtos com fins consumistas vá criticar uma actividade com que lucra. Parece assim evidente que a pouca simpatia pelo *branding* demonstrada por *writers* e *street artists* não será de todo recíproca pela parte das empresas publicitárias.

BITING GRAFFITI³³

Como com tudo o que é alternativo, o graffiti e a *street art* têm vindo a ser apropriados pela indústria publicitária. A linguagem das minorias é uma ótima ferramenta para seduzir públicos-alvo. Principalmente os jovens, que são actualmente considerados o grupo mais consciente do que pretende consumir. Klein (2002/2000) justifica estas ilações discorrendo acerca da tendência desta faixa etária ambicionar constantemente a auto-reprodução de um estilo *cool*, e por estilo *cool* entende-se, segundo Klein (2002/2000), o modo como a minoria afro-americana se apresenta. Este fenómeno fundamenta-se em várias observações relatadas por Klein (2002/2000), sendo uma delas a mudança da imagem da marca Tommy Hilfiger. A companhia que “começou simplesmente por ser uma linha de roupa para jovens brancos endinheirados...” evoluiu para uma marca pluricultural cujos anúncios “são uma teia de multiculturalismo” depois de perceber que o seu estilo elitista, relacionado a desportos de custos proibitivos, era para os jovens das zonas urbanas mais carecidas um objecto apetecível. Esta transformação na abordagem da Tommy Hilfiger levou a que o seu público inicial voltasse a consumir a marca, porque agora esse público – os jovens brancos e asiáticos de classe média – copia até ao mais ínfimo pormenor a imagem



12. Fauxreel, Campanha Vespa, 2008.

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/shallom/2382184880/>

33 Consultar glossário.

dos negros do gueto. Obviamente esta justificação na Europa não passará por uma diferenciação racial tão extrema, mas a verdade é que, como diz Christian Lacroix – citado por Klein(2002/2000 pp85) – “...muitas vezes, os visuais mais estimulantes são os das pessoas mais pobres.”. Assim, volta-se à primeira ideia aqui apresentada: as contra-culturas são eventualmente absorvidas pela cultura. É isso que acontece quando a subcultura do graffiti é absorvida pela cultura popular da publicidade.

Referir-se-ão, no intuito de fundamentar a ideia da absorção subcultural, algumas campanhas que se apoiaram no graffiti ou na *street art* para comunicarem os seus objectivos comerciais. Tratar-se-á, também, de analisar as reacções da subcultura em relação a estas acções publicitárias e, posteriormente, analisar-se-ão as manifestações que a contra-cultura realiza de modo espontâneo (e não provocado por nenhuma campanha publicitária) relacionadas com a publicidade.

Inicie-se esta análise com o exemplo da marca Vespa que, em 2008, investiu numa campanha – vespa S squareheads - para promover um novo modelo das suas motorizadas no Canadá. A empresa publicitária responsável – Dentsu Canada – contratou um street artist – Dan Bergeron, também conhecido como Fauxreel – para produzir uma série de personagens com corpo humano, mas cuja cabeça era o guiador da vespa que se estava a promover (Fig. 12). Estas personagens em tamanho real foram impressas e coladas pelo artista em várias paredes de cidades do Canadá³⁴. Não só este tipo de anúncios causa impacto ao transeunte como, em termos de produção, sai bastante económico e pode ser publicado em sítios virtuais, dando ainda maior visibilidade à campanha. Os benefícios que se descrevem são características inerentes da street art absorvidas pela indústria publicitária, num tipo de marketing que se definiu anteriormente como marketing de guerrilha. Esta campanha não obteve nenhuma crítica relevante por parte do movimento, no entanto em 2005 a Sony não teve a mesma aceitação pacífica com a sua campanha para a Play Station Portable (PSP). A acção passou-se em cidades dos Estados Unidos da América como Nova Iorque, Chicago, Atlanta, Philadelphia, Los Angeles, São Francisco e Miami. Segundo o Wooster Collective, a Sony andava à procura de writers dispostos a trabalhar para a marca, naquela campanha específica. Era-lhes dado o desenho e o sítio onde deviam pintá-lo. São apresentados alguns motivos para o fiasco na aceitação desta campanha: primeiro, o desenho não permitia liberdade criativa aos *writers* contratados; segundo, a grande escala da campanha, que ocupou paredes em todas as cidades acima referidas, chegando ao ponto de haver pelo menos um anúncio da PSP por bairro, resultou numa ocupação/invasão espacial de paredes que poderiam ser utilizadas para outros fins (como graffiti e *street art*); terceiro

34 Fonte: <http://adland.tv/ooh/vespa-s-squareheads-2008-ambient-canada>

porque é a Sony, o estereótipo de uma multinacional poderosa que tem recursos para fazer uma campanha viral de grandes dimensões, e isso torna o combate anti-publicitário mais apetecível para os *writers*; e finalmente, a internet, que ajudou à reunião de vários indivíduos que se sentiram ultrajados pela campanha facilitando a organização de uma contra-campanha a nível nacional.

Pode referir-se um outro tipo de abordagem à utilização do graffiti na publicidade. A Disney, entre 2006 e 2007, divulgou um projecto de duas fases entre *writers* e ilustradores da companhia com o intuito de renovar a sua imagem. Esta campanha permitiu total liberdade aos artistas para reinterpretarem as personagens da Disney e passou despercebida enquanto campanha publicitária. Foi criado um site especial³⁵ para divulgar a acção, que acabou por ser entendida como uma colaboração entre a Disney e membros da comunidade do graffiti. Os *writers* que colaboraram foram escolhidos por já terem incluído nas suas *pieces* representações de personagens da Disney e foram criadas várias gamas de produtos comercializáveis, desde acessórios a bonés ou guitarras.



13. Fase inicial da campanha Adicolor, Berlim 2006.

Fonte: http://www.beinghunted.com/features/2006/04_adicolor_berlin/adidas_adicolor.html



14. Fase final da campanha Adicolor, Berlim 2006.

Fonte: http://www.beinghunted.com/features/2006/04_adicolor_berlin/adidas_adicolor.html

Existem, obviamente, inúmeros exemplos da absorção da street art ou do graffiti por parte de empresas publicitárias, mas não se pode deixar de referir dois casos de efeito oposto da marca desportiva Adidas. O primeiro, com resultados positivos foi uma campanha realizada em Berlim em 2006 que promovia uma

35 Fonte: www.bloc28.com

edição especial de tênis personalizáveis. Dividida em duas fases, esta campanha começou por instalar outdoors de fundo branco, com o logótipo da marca e uma frase que incitava à interacção, pela cidade (Fig.13). Com o passar do tempo estes outdoors começaram a surgir ocupados de *tags*, frases e até mesmo *pieces*. A segunda fase da campanha consistiu em, dias depois de os primeiros outdoors em branco terem sido instalados e pintados por quem quisesse com eles interagir, colar um outro outdoor com um tênis desenhado e recortado em certos sítios que permitiam ver o que tinha sido desenhado por baixo³⁶ (Fig.14). A mera sugestão para a “vandalização” daqueles outdoors foi suficiente para a Adidas receber um feedback bastante cooperativo, não se viu necessidade de contratar um street artist ou um writer para desenvolverem a campanha.



15. Campanha Zerotag, Adidas, Melbourne 2006.

Fonte: http://adland.tv/n1rv4n4g8/2008/mayjps/ZeroTAG_Bus_shelter.jpg

O segundo caso ocorreu em Melbourne, Austrália, em 2008. A Adidas desenvolveu uma campanha publicitária para promover uns tênis de uma colaboração da marca com um *writer* – Cope2 – que assentava na criação fictícia de uma brigada anti-graffiti – ZeroTag – na cidade de Melbourne. Foi criado um sítio virtual da brigada, fez-se um falso documentário acerca da brigada, e tudo isto sem nunca referir a marca. Só se tornou perceptível que a ZeroTag era uma invenção da Adidas quando apareceram papéis a avisar a remoção de *pieces* em paredes da

³⁶ Fonte: http://www.woostercollective.com/2006/03/adidas_gets_it_right_with_adicolor.html e http://www.beinghunted.com/features/2006/04_adicolor_berlin/adidas_adicolor.html

cidade, que encaminhavam os *writers* para o sítio virtual ou para ligar para um número no caso de quererem contactar a empresa de remoção de graffiti. Ao telefonar para esse número os *writers* descobriam que não passava somente de um golpe publicitário a promover uma linha de ténis. Apareceram, em simultâneo, posters que publicitavam os ténis, censurados pela suposta brigada. Esta campanha foi vista como desrespeitosa e pouco conhecedora da cultura. Foi referido em vários artigos virtuais que a Adidas passava a ideia de desconhecimento total da cultura por aproveitar-se dos aspectos negativos e controversos rodeando a ilegalidade do graffiti na área de Melbourne em vez de se focar numa promoção sustentável dos aspectos positivos e criativos da cultura a quem tentavam vender o produto³⁷.

Nem todas as campanhas publicitárias que utilizam ferramentas próprias da *street art* têm repercussões dentro da comunidade, mas por vezes irritam as autoridades. É exemplo disso uma intervenção urbana que a IBM fez em 2001 no seguimento de uma campanha chamada *Piece, Love & Linux*. Foram pintados passeios das cidades de São Francisco e Nova Iorque, sem permissão das autoridades, com um desenho a *stencil*. Por causa destas inscrições a IBM foi processada e viu-se obrigada a pagar uma multa pesada e uma verba para pagar a remoção dos *stencils*.



16. Ron English, *subvertising*, Nova Iorque 2008.

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/paolomastrangelo/2937178378/>

³⁷ “The message being broadcasted to us all is that adidas would prefer to make light of ignorance of community groups such as R.A.G.E’s and the controversy surrounding the illegality of graffiti in Melbourne to use it as a platform for “clever” promotions rather than focus on supporting and developing the creative and positive aspects of the culture that is it trying to sell to.” Fonte: <http://blog.niceproduce.com/?p=1055>

Tendo como dado adquirido que a publicidade absorve técnicas do graffiti e da *street art*, pode dar-se também como certo que tanto um como o outro respondem à publicidade na mesma moeda. No entanto, considerando que não existem conceitos estanque, torna-se necessário referir outros movimentos, que acompanham ou intersectam a actividade da *street art* nalgum ponto da sua existência. Os movimentos que se referirão antecederem o nascimento da mesma, mas continuam contribuir para um enriquecimento da abrangência temática da *street art*.

Culture Jamming (CJ) é um termo criado em 1984 por uma banda de áudio-cola-gens, Negativland (Klein 2002). Tendo sido primeiramente utilizado para caracterizar um trabalho musical, a própria banda define o termo como uma mistura de material (som, imagem e texto) apropriado e original que põe as grandes corporações (das quais o material é apropriado) a dizer coisas que nunca pretenderam dizer³⁸. No ponto de vista de Dery, citado por Klein (2002), o CJ “é, basicamente, algo que mistura a arte, a imprensa, a paródia e o olhar de quem está de fora” e pode incorporar no seu conceito acções teatrais e activistas.

O Culture Jamming diferencia-se de movimentos artísticos prévios como o Situacionismo Internacional (SI), ou o Dadaísmo porque segundo Klein (2002, pp.312-313)

o que esses revolucionários da arte atacavam era normalmente o mundo da arte e a sua cultura de espectadores passivos, assim como a ética anti-hedonista da sociedade capitalista dominante [...] os piratas culturais da actualidade preferem atacar a publicidade das companhias e outras manifestações do discurso empresarial.

Não se pode, no entanto, retirar importância à doutrina Situacionista (1957-1972) no desenvolvimento do conceito de CJ. O principal contributo do SI para os movimentos que lhe sucederam foi a definição de *détournement* enquanto “a reutilização de elementos artísticos preexistentes num novo conjunto/objecto” (Debord 1959) ou, como Klein (2002/2000, pp.312) sinteticamente explica: “uma imagem, mensagem ou artefacto retirado do seu contexto, para criar um novo significado”.

Dentro do CJ, pode inserir-se uma prática que é por vezes utilizada também por *street artists*: o *subvertising*. Tal como o nome indica, é uma subversão de objectos

38 “Since 1980, the 4 or 5 or 6 Floptops known as Negativland have been creating records, CDs, video, fine art, books, radio and live performance using appropriated sound, image and text. Mixing original materials and original music with things taken from corporately owned mass culture and the world around them, Negativland re-arranges these found bits and pieces to make them say and suggest things that they never intended to. In doing this kind of cultural archaeology and “culture jamming” (a term they coined way back in 1984)”, em Negativland bio. Fonte: <http://www.negativland.com/index.php?opt=bio&subopt=neglandbio>

publicitários (*subversion + advertising = subvertising*) como outdoors e logótipos. O CJ, inclui uma série de artistas e colectivos que não podem deixar de ser mencionados, seja pela sua forte acção de *subvertising* ou pela construção de campanhas que pretendem subverter o pensamento da sociedade em geral. Ron English (1966-), Rodriguez de Gerada (1966-) e a Billboard Liberation Front têm o mesmo tipo de abordagem, o *subvertising* de grandes outdoors publicitários, sempre com mensagens politicamente conscientes. Existe até uma revista especializada na difusão do *subvertising*, com algumas teorias politizadas anti-globalização – a AdBusters – sediada no Canadá. Não dentro da corrente de *subvertising*, mas incluídas no movimento de CJ, as Guerrilla Girls destacam-se pelos seus posters reivindicadores dos direitos femininos com uma forte imagem gráfica.

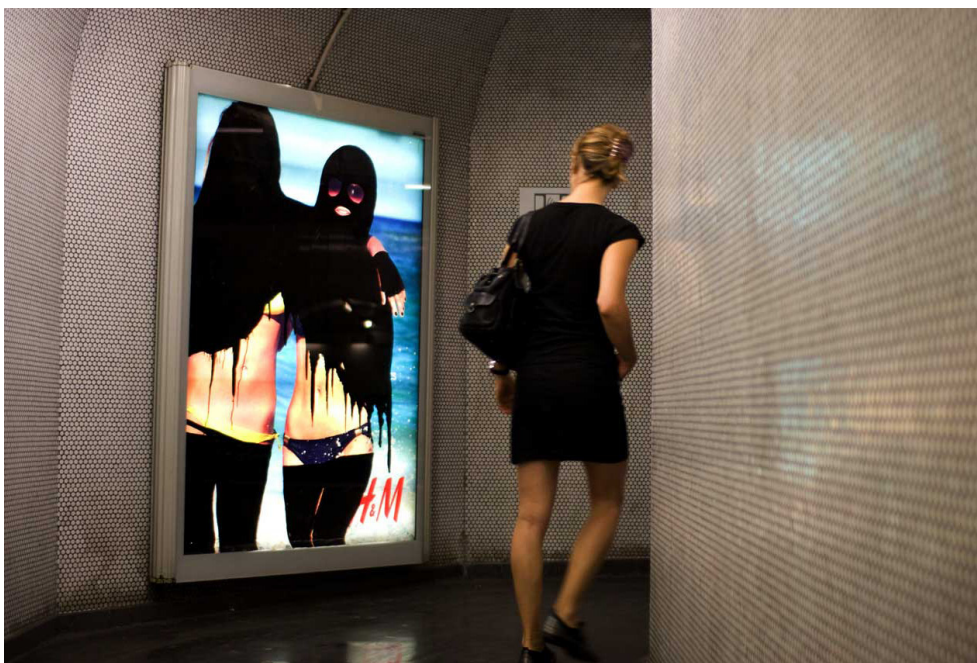


17. Guerrilla Girls, Centre Pompidou, Paris 2010.
Fotografia da autora.

Dentro da cultura do graffiti e da *street art* existem vários exemplos importantes de autores anti-corporativos. Veja-se o caso de Jace, writer francês, criador de uma personagem – Gouzou – que surge variadas vezes a interagir com outdoors publicitários espalhados pelo mundo inteiro. Gouzou, pirateia os anúncios interagindo com as suas imagens. Certamente Jace não é o único *writer* a praticar *subvertising* mas é, por norma, mais fácil encontrar *street artists* que pirateiem ou manipulem publicidade. Refira-se Bask³⁹, que se apropria de referências comerciais para conseguir comunicar mensagens politicamente activas a um público

39 fonte: http://www.redefinomag.com/arts/interviews_artists_2.php?artist=Bask-In-Your-Thoughtcrimes&id=23

abrangente, Poster Boy⁴⁰, cujo principal objectivo é remisturar os posters publicitários do metro de Nova Iorque, Princess Hijab, uma *street artist* parisiense que cobre com burkas os rostos das modelos que figuram nos cartazes publicitários da rede do metro de Paris (Fig.18), e por fim Zevs. Este último é um *street artist* francês cujas intervenções o tornam um dos nomes mais controversos do meio. Um dos seus projectos mais emblemáticos chama-se “Liquidated Logos” e, como o nome indica, baseia-se em logótipos – e muitas vezes intervém no próprio logo, nas montras das lojas - de empresas multinacionais como a MacDonald’s, a Nike, a Chanel e a Coca-Cola, entre outras, que escorrem como se derretessem. Estas suas intervenções já lhe causaram vários processos judiciais, prisões e multas exorbitantes. As suas acções anti-corporativas também incluem pirataria de outdoors, onde Zevs “rouba” o sujeito principal do anúncio e pede depois resgates em forma de somas monetárias consideráveis. Até o seu site⁴¹ toma um tom reivindicativo: é uma cópia do Google, onde as letras escorrem, como no seu projecto “Liquidated Logos” (Fig.19). Não se pode concluir esta lista de referências sem antes se mencionar Banksy. Certamente Banksy não é um artista especializado em *subvertising*, mas existem alguns trabalhos seus que incluem imagens ou referências a grandes marcas, sempre com um aguçado sentido crítico.



18. Princess Hijab, Paris 2010.

Fonte: http://www.woostercollective.com/IMG_4074.jpg

40 fonte: http://en.wikipedia.org/wiki/Poster_Boy_%28street_artist%29

41 fonte: <http://www.gzzglz.com>



19. Zevs, *Liquidated Logos*, 2007.

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/lord-jim/2129970164/>

Desde o início da história do graffiti em Nova Iorque que a utilização de imagens comerciais nas *pieces* é tida como um elemento relativamente comum. Esta apropriação explica-se pela influência que a publicidade tinha na construção da cultura visual dos primeiros *writers*. Como por norma eram adolescentes provenientes dos subúrbios com pouco acesso à educação, logo à história da arte, a cultura visual que absorviam vinha do material visual a que estavam expostos, tanto nas ruas como em bandas desenhadas, programas e séries televisivas (Chalfant e Cooper, 1984/2006). Existem vários registos de *pieces* dessa época que integram imagens do foro popular/comercial.

Alguns autores sugerem que o aparecimento do graffiti veio contrariar conscientemente a tendência de padronização dos espaços por parte da indústria publicitária. Consciente ou não, a proliferação de graffiti na paisagem urbana tem existido a par e passo com a existência da publicidade.

SUMÁRIO

Este capítulo esclareceu os conceitos de branding, marketing e marca na sua primeira secção (pp.35); contextualizou o desenvolvimento do marketing e branding numa secção (pp.38) que usufrui, não só da história do branding, mas também da evolução do próprio design de comunicação e inerentes evoluções tecnológicas.

As relações entre branding e marketing são analisadas na secção Graffiti vs. Branding (pp.45), e *Biting Graffiti* (pp.51) discorre acerca de apropriações do graffiti pela publicidade e vice-versa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A. Hart, N e Stapleton, J 1992, *The Marketing dictionary*, 4ª ed., Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford.

Banksy 2005, *Banksy wall and piece*, Century, London.

Branding, consultado a 15 Ago 2010 <<http://www.merriam-webster.com/dictionary/branding>>

Campos, R 2010, *Porque pintamos a cidade? – uma abordagem etnográfica do graffiti urbano*, Fim de Século – Edições, Lisboa.

Castells, M 2001/2007, *A galáxia internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade*, 2ª ed., Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.

Debord, G 1959, 'Detournement as negation and prelude', *Internationale situationniste*, 3 reimpresso em (eds.) Harrison, C e Wood, P 2004, *Art in theory 1900-2000: an anthology of changing ideas*, 2ª ed., Blackwell Publishing, Oxford.

Dionísio, P; Lendrevie, J; Lindon, D e Rodrigues, V 1992, *Mercator, teoria e prática do marketing*, Publicações Dom Quixote, Lisboa.

Erlhoff, M e Marshall, T, (eds.) 2008, *Design dictionary, perspectives on design terminology*, Birkhäuser, Basileia.

Farto, A 2008, em *L+arte* 46 Março 2008 pp47

- Foucault, M 2009/1973, *Vigiar e punir*, 37ª ed., Editora Vozes, Petrópolis.
- Klein, N 2002/2000, *No logo*, Relógio D'Água Editores, Lisboa
- Koster, J; Lamperjee, N; Peelen, E e Waarts, E 1998, *Enciclopédia internacional de Marketing*, Porto Editora, Porto.
- Lury, C 2005/2004, *Brands, the logos of the global economy*, Routledge, New York.
- Meggs, P 2008, *A History of Graphic Design*, 3ª ed., John Wiley & Sons, New York.
- Muller-Brokmann, J 1998/1986, *Historia de la comunicación visual*, Ediciones Gustavo Gili, México.
- (eds.) Nguyen, P e Mackenzie, S 2010, *Beyond the street: the 100 leading figures in urban art*, Gestalten, Berlin.
- Poynor, R 2001, *Obey the Giant: Life in the Image World*, Birkhauser, Basel.
- Wooster Collective 2006, *A few thoughts from the woost*, consultado a 3 Feb 2010, <http://www.woostercollective.com/2006/07/a_few_thoughts_from_the_woost.html>

DESIGN

Design de Comunicação	57
Graffiti vs. Design de Comunicação	59
Onde e Como?	62
Novos Caminhos	66

DESIGN DE COMUNICAÇÃO

Fará sentido iniciar este capítulo com uma definição do que é Design de Comunicação. Nesse sentido, os Parágrafos que se seguem serão baseados no livro *Graphic design as communication* de Malcom Barnard (2005).

Por Design de Comunicação entende-se o planeamento de um objecto gráfico. Kalman (1991) declara Design de Comunicação como “um meio de comunicação” que consiste no “uso de palavras e imagens em mais ou menos tudo, mais ou menos em todo o lado”⁴². Entendendo esta afirmação como uma conceptualização acertada rapidamente se chega à conclusão que esta caracterização é demasiado vaga e interfere com outras actividades como a fotografia ou a arte. Barnard (2005) acrescenta então que os produtos do Design de Comunicação são sempre potencialmente reproduzíveis e que os objectos artísticos existem num universo de originalidade extrema cuja produção em massa é impensável, ao contrário dos objectos gráficos. Num discurso especializado em teoria de arte esta afirmação nunca poderia ser validada. Torna-se necessário evidenciar que desde a invenção da fotografia e posterior invenção do cinema, as duas coincidentes com o período do modernismo, a arte sofreu uma mudança de paradigma. Enquanto que até à altura a arte obtinha o seu valor através da sua originalidade, da sua unicidade, a partir do modernismo – com o desenvolvimento de tecnologias de (re)produção em massa – o objecto artístico perde algum do seu valor enquanto objecto único. Walter Benjamin apontou a mudança de paradigma num texto chamado “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica” (1936). A arte pode ter realmente passado a ser reprodutível, por exemplo tanto a fotografia como o cinema são formas de expressão artística e são facilmente reproduzíveis: é impossível dizer qual é a prova original de uma fotografia. A arte democratizou-se pelas tecnologias de reprodução. É possível um objecto artístico ser reproduzido em massa. Actualmente, através das serigrafias e outros processos, o objecto artístico encontra-se disponível a um público abrangente, permitindo a aquisição de arte a preços acessíveis. No entanto, faz-se notar empiricamente que o valor de uma obra original salvaguarda o elitismo da aquisição de uma peça única. Quer-se crer que é essa originalidade elitista a que Barnard se refere quando aponta o objecto do Design como certo de ser reproduzível, e o objecto artístico como genuíno. Obviamente que esta conclusão não deixa de tornar necessário referir que esta tendência à democratização da arte veio esbater as suas fronteiras entre o design e o graffiti.

⁴² Tradução livre de: “a medium... a means of communication” consisting in “the use of words and images on more or less everything, more or less everywhere”.

No ponto de vista de Frascara (2006) se se observar o design gráfico como uma mera forma de arte este é “visto somente através de uma perspectiva estética, sem consideração suficiente pela comunicação e significância social. Certamente a estética é importante, mas não é de modo algum a única medida de qualidade”⁴³, este autor defende design gráfico enquanto “*a actividade que organiza a comunicação visual nas sociedades*, a tecnologia utilizada para a sua implementação, e o seu impacto social – noutras palavras, a sua responsabilidade social”⁴⁴. A utilização destes três factores para a definição de design gráfico introduz a caracterização da actividade do design de comunicação de Drucker e McVarish (2009). As duas autoras dividem o exercício do design gráfico em cinco conceitos-chave: profissão, tecnologia, estilo, atitudes e condições culturais e artefactos gráficos.

Por profissão Drucker e McVarish (2009) fazem entender que, mesmo sendo possível actualmente um designer gráfico atingir o nível de “estrela” no meio, a maior parte do material gráfico que se vê surge sem uma identificação pessoal. Referem ainda o trabalho de um designer como uma conjugação dos aspectos culturais em que se insere e as exigências do cliente, que por vezes não permitem a transmissão da visão do designer. No entanto, faz-se notar que qualquer produto originado pelo design de comunicação contem, obviamente, a individualidade das escolhas do designer.

A tecnologia surge como condicionadora do estilo seu contemporâneo. Sempre que surge um novo processo tecnológico a estética dos trabalhos modifica-se para se adaptar ao novo processo. Como Drucker e McVarish (2009) fazem ver, a história do design de comunicação está repleta de períodos experimentais em que a introdução de uma nova técnica leva a modificações, reflectidas, da estética dos objectos produzidos.

Em termos de estilo, associa-se o resultado final de um produto de design de comunicação como um resultado de todas as convenções culturais em que este se insere. A sua representação difere conforme a localização espacial ou temporal, o estilo de um trabalho depende em muito desses dois factores.

Se o design gráfico dá forma à comunicação (Drucker e McVarish, 2009), é necessário entender que, baseado em clientes que pretendem comunicar, o design gráfico está intimamente relacionado com a sociedade em que se insere e as suas limitações. Desde questões políticas, económicas e sociais, tudo influencia

43 Tradução livre de: “...viewed only from an aesthetic perspective, without enough consideration for communication and social significance. Surely aesthetics is important, but is by no means the sole measure for quality.”

44 Tradução livre de: “*the activity that organizes visual communication in society*, the technology used for its implementation, and the social impact it effects – in other words, its social responsibility.”

a entidade que utiliza o designer enquanto ferramenta comunicacional. É assim que as atitudes e condições culturais se tornam um factor relevante no exercício do design de comunicação.

Por artefactos gráficos considera-se o modo como um designer de comunicação torna certa informação mais premente que outra, organiza a comunicação de modo visual. Como produz, intencionalmente, um objecto simples e harmonioso ou o contrário. Mais uma vez se sublinha a importância da cultura em que se está inserido para o bom funcionamento do objecto visual.

Drucker e Varish (2009) concluem esta listagem de factores decisivos do design gráfico enquanto actividade com uma série de axiomas que, de certa forma, resumem o que se referiu anteriormente. Passe-se então a enunciá-los: nenhum objecto gráfico é distinto ou isolado – todas as expressões culturais participam nos sistemas de produção; todas as comunicações projectadas servem interesses específicos.

Na maior parte dos casos, estes interesses encontram-se disfarçados pela mensagem aparente do trabalho; a facilitação do consumo tem um custo de produção elevado; quanto mais “natural” alguma coisa parece, mais se torna indicativa culturalmente; qualquer coisa que se declara universal é altamente suspeita; todos os artefactos gráficos constituem uma troca entre indivíduos, grupos ou entidades; o significado é construído e não transmitido; a comunicação é um sistema dinâmico; a tecnologia não é determinante e o estilo é um agente cultural.

GRAFFITI VS. DESIGN DE COMUNICAÇÃO

Segundo Barnard (2005), imprimem-se no design de comunicação seis funções: informação, persuasão, decoração, magia, metalinguística e fática⁴⁵. Esclarecendo abreviadamente estes conceitos, qualquer objecto produzido no âmbito do design de comunicação deve *informar* algo ao seu público, e *persuadi-lo* de alguma forma, quer seja para convencer a confiar numa companhia ou a comprar um certo produto, quer seja para provocar uma alteração do modo de pensar ou agir. A função decorativa centra-se na preocupação estética dos grafismos e a função a que Barnard chama magia justifica-se pelo modo como um designer gráfico consegue fazer aparecer coisas que não existem e transformar as já

45 Barnard adapta as funções da comunicação enunciadas por Clive Ashwin no artigo *Drawing, Design and Semiotics* editado no livro *Design Discourse*, 1989. As funções que Ashwin refere (referencial, emocional, conotativa, poética ou estética, fática e metalinguística) tratam da comunicação enquanto que Barnard se foca nas funções inerentes ao design de comunicação.

existentes noutras coisas. A função fática assenta na utilização de simbologias comuns à maioria dos observadores, de modo a simplificar a comunicação e a função metalinguística baseia-se na utilização de uma linguagem que é usada para se referir a outra linguagem, ou seja, através da utilização de cores e formas, um objecto gráfico passa a possuir uma linguagem que explica e clarifica outra peça de comunicação.

Assim, depois de resumidamente definido o conceito de Design de Comunicação, pode-se comparar o graffiti com as características dessa actividade.

Neste caso, mesmo depois de se ter sublinhado anteriormente que graffiti não deve ser totalmente considerado arte, os objectivos da comparação entre as duas actividades levam a uma redução conceptual do graffiti. Ou seja, quando se admite Design de Comunicação como uma ferramenta direccionada a uma produção massiva de um mesmo objecto, o graffiti entra na categoria artística. Como escreve Tobias Barenthin Lindblad (2008), na sua introdução para o livro *Tag town* de Martha Cooper (2008), “As pequenas variações são infinitas. É impossível fazer exactamente o mesmo *tag* duas vezes, e as condições de escrita afectam igualmente a execução e o resultado.”⁴⁶. O mesmo se aplica para *pieces* e *throw ups*.

A relação entre a *street art* e o design de comunicação diverge no ponto de caracterização enquanto objecto artístico. A *street art* possui um vasto espólio de expressões de cariz artístico, mas também acontece, por vezes, utilizar as ferramentas “industrializadas” do design para melhor se propagar. Veja-se o caso de Shepard Fairey, um exemplo paradigmático da aplicação do design gráfico à *street art*. O projecto Obey, uma óbvia mistura de conceitos e influências que vão desde a *street art*, design gráfico e linguagem propagandista, é um trabalho exemplar. Fairey iniciou Obey em 1988, com o intuito de realizar um projecto de *street art* que incorporasse um estilo propagandista. Começou por colar posters, com um retrato estilizado de André the Giant – um famoso wrestler americano – e a palavra Obey, por toda a sua cidade natal e a fazer viagens com o expresso intuito de afixar mais posters noutros locais. Através da utilização de técnicas como a serigrafia, o seu trabalho foi produzido em série. A maior inovação neste projecto foi a organização de uma rede mundial de colaboradores, a quem Shepard enviava material para estes colarem nas suas cidades. Esta rede cedo deu frutos. Gerou-se uma meme, um fenómeno de ocupação viral, por parte desta *campanha sem marca*, em muitas cidades espalhadas pelo mundo inteiro (Lewisohn 2009/2008, pp.101). Obey pode ser considerado um caso exemplar da intervenção na cidade,

46 Tradução livre de: “The small variations are endless. It is impossible to make exactly the same tag twice, and writing-conditions affect both execution and result.”

espontânea e voluntária, de um designer gráfico auto-financiado.

Se se comparar a *street art* e o graffiti às funções que Barnard (2005) enunciou encontrar-se-ão várias diferenças.

A função informativa inerente ao design de comunicação não se pode associar totalmente à *street art* ou ao graffiti. Enquanto que a *street art* varia em relação aos níveis de informação que transmite – o que não quer dizer que a peça não comunique nada, pode é não acrescentar nenhum novo dado ao observador – pois varia entre a apresentação de peças que são politicamente activas, pejadas de informações ou comentários polémicos sejam eles figurativos ou literários, passando pelas peças que interagem perfeitamente com o meio onde são realizadas e fazem, por isso, o transeunte absorver o meio onde a intervenção se integra de modo diferente, e a exposição de intervenções com um objectivo meramente estético. O graffiti, em particular, tem uma vertente informativa limitada, ou seja, comunica somente à comunidade em que se insere, de um modo superficial, através do aplique do *tag* enquanto identificador do autor. Para a comunidade, é possível até ler uma parede e perceber quem admira quem, e quem desrespeita quem, através do posicionamento relativo dos graffiti. Este tipo de leitura não é feito por quem não conheça os códigos da comunidade, ou seja, escapa ao cidadão comum.

A função persuasiva do design aplica-se na perfeição à *street art*, mas não ao graffiti. O graffiti não pretende mudar o ponto de vista de ninguém, nem o modo de agir/reagir, o seu índice persuasivo é nulo. Já a *street art* tem, na sua filosofia existencial, o objectivo de mudar o modo como o público percepção o meio urbano e interage com o mesmo.

Em relação à função decorativa, tanto o graffiti como a *street art* podem ser considerados decorativos no sentido em que existe uma preocupação estética com os objectos que originam. Se para a *street art* é mais óbvio entender que as suas intervenções são totalmente decorativas, o graffiti – com as suas letras altamente estetizadas – pode não ser logo percebido enquanto decorativo, devido à pouca aceitação do público em geral para este tipo de intervenções, mas se devidamente reflectido, é possível chegar-se à conclusão que existe uma vertente decorativa nas suas formas.

O factor mágico do design é comum também aos movimentos aqui referidos, tanto um como outro transformam a realidade e filtram-na de maneira a obter novos resultados.

Relativamente à função metalinguística do design de comunicação, a sua

proximidade com o graffiti é bastante notória. Ambos trabalham com letras e por vezes a letra chega a tomar uma forma diferente para ser percebido um outro significado ou estado de espírito. A utilização de cores nos trabalhos tipográficos, combinada com essa possível distorção formal, concedem ao graffiti a função metalinguística.

Para concluir, tanto o design de comunicação possuem uma função fática, visto que ambos se servem de meios para simplificar a comunicação. A *street art* comunica servindo-se de simbologias bem reconhecidas pelo público geral, através dos seus elementos principalmente figurativos. Já o graffiti não possui esta função visto não se pretender a facilitar a comunicação, de modo a torná-la o mais abrangente possível, nesta actividade.



20. D.Billy, *Fountain of youth*, Nova Iorque 2010.

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/dbilly/3579353014/in/set-72157615990653281/>

ONDE E COMO?

Esta secção dedica-se a uma análise das propriedades interactivas e lúdicas que a *street art* e o graffiti possuem, com a finalidade de comparar as suas intervenções nos espaços urbanos com as do design de comunicação.

O uso inteligente de equipamentos urbanos pré-existentes é uma das maiores qualidades do graffiti e *street art* e uma das características que mais auxilia na sua difusão. Segundo Roth (2005), o melhor exemplo desta afirmação é a utilização da rede de metro nova-iorquina durante os anos 70 e 80. Ao pintarem as fachadas dos comboios, os *writers* punham o seu trabalho em movimento e, num dia, as suas *pieces* atravessavam toda a cidade difundido o seu trabalho de modo viral. Numa época pré-internet, a utilização desta rede de transportes acabou por funcionar como uma rede de comunicação entre *writers* de diversos pontos de Nova Iorque. Outro dos exemplos dado por Roth (2005)

prende-se com a utilização de autocolantes dos correios americanos. Todos os guichets de correios nos Estados Unidos dispõem gratuitamente de etiquetas adesivas, que os *writers* utilizam para escrever neles o seu *tag* e posteriormente colar na rua. O aproveitamento de um produto gratuito para a difusão rápida do *tag* demonstra um modo inteligente e subversivo de pensar a cidade e aquilo que ela tem para oferecer.

A utilização de equipamentos pré-existent no meio urbano é recorrente na prática da *street art*. O modo como alguns artistas rearranjam o espaço a partir de objectos comuns como candeeiros de rua, passadeiras, pilaretes e muitos outros, transforma o espaço público, construído de modo algo despersonalizado num ambiente de intervenções individualistas, por norma de baixo custo e fácil instalação. (Fig. 20) Não se referem só os apliques a *stencil* ou os posters colados em paredes, tal como não se refere só a ocupação de paredes por parte do graffiti. O próprio *subvertising*, praticado por estes dois grupos actuantes nas cidades é uma forma inteligente de manipularem cultura de massa.

A verdade é que em termos de intervenções urbanas do design de comunicação, os suportes não oscilam numa gama tão variada como os suportes que o graffiti e a *street art* utilizam. Por norma, o design de comunicação remete-se às ocupações publicitárias tradicionais – posters, outdoors e mupis – e à sinalética “ortodoxa”. No entanto, mesmo sendo essa a maioria das intervenções do design gráfico nos espaços públicos, sabe-se também que existe um constante processo de renovação da experimentação e até da imagem da cidade. A vida urbana é dinâmica e encontra-se numa mudança contínua, o que implica uma evolução dos objectos e suportes gráficos de modo a acompanhar o ritmo desenfreado de um centro populacional.

A maioria das expressões do design gráfico que se podem considerar inovadoras, ligadas ao branding, estão por norma associadas a actos de marketing de guerrilha. Infelizmente, para um público já treinado nas expressões das culturas urbanas minoritárias – fala-se obviamente do graffiti e da *street art* – é possível concluir que estas intervenções pouco inovam no modo como actuam. Os seus métodos são maioritariamente inspirados/absorvidos das técnicas de ocupação do graffiti e da *street art*.

Fará sentido o design de comunicação encontrar novos meios para se exprimir de modo original? Existem já designers que tentam encontrar novos caminhos de comunicação/difusão?

Estas perguntas serão reflectidas na secção seguinte, onde se discorrerá acerca da temática dos novos *media* e se procurarão exemplos ilustrativos de caminhos possíveis para o design.

Contudo, antes de se seguir para a próxima secção fará todo o sentido observar um terceiro agente intervencionista nas paisagens da urbe: a sinalética.

A necessidade de orientação espacial existe num plano de necessidade básica humana. O ser humano, objectiva deslocar-se de um ponto a outro por norma com um objectivo concreto e limitações temporais. É neste campo que a sinalética surge, para facilitar a escolha do percurso, informar da existência de serviços e impor regras de circulação. Foram desenvolvidos, ao longo dos tempos, vários sistemas informativos incorporados nas cidades. Pode-se dividir a sinalética em pelo menos dois campos: informações direccionais – que normalmente contêm informação escrita, mesmo que utilizem, com um objectivo universalizante, pictogramas auxiliares; e regulamentações “universais” – aqui inclui-se toda a panóplia de pictogramas e sinais de trânsito, por exemplo.

Fará sentido referir que a sinalética existe para lá das cidades e espaços exteriores, ela introduz-se em todos os edifícios e complexos que pretendem ser vividos por utilizadores diversos: como hospitais, escolas, aeroportos e até mesmo sedes empresariais ou hotéis. No entanto, para o desenvolvimento deste trabalho focar-se-à somente a sinalética que se instala no espaço urbano.

Não pretendendo analisar extensivamente a sinalética ortodoxa – e por ortodoxa entenda-se todo o código das comunicações espaciais e universalizantes inseridas nas cidades, desde placas direccionais, sinais de trânsito e semáforos – esta aproximação à sinalética tentará referir alguns exemplos que se poderão comparar ao graffiti e à *street art*.

Sublinhe-se no entanto o que se consideram ser as funções da sinalética: indicar, ordenar, advertir, proibir e instruir de um modo rápido e eficaz (Frutiger, 1995/1981). Pode-se concluir então, que existe uma premissa regulamentar na função existencial dos códigos sinaléticos, em oposição ao graffiti e à *street art* que existem numa base de premissas de comunicação individual e, principalmente no caso do graffiti, de códigos especializados.

A enunciação de exemplos de sinalética que fogem das definições ortodoxas começa com o caso da ciclovia de Lisboa, construída em 2009, que liga o Cais do Sodré a Belém. Projectada pelo atelier de design P06⁴⁷ esta estrutura viária larga as tradicionais placas identificativas para ocupar o ambiente que pretende ser explicado. Utilizando a própria via de circulação como suporte às indicações necessárias aos utilizadores, estas encontram-se aplicadas de duas formas: nas zonas de asfalto são marcadas a *stencil* e nas zonas de calçada inscrevem-se com

47 Fonte: <http://www.p-06-atelier.pt/>

apliques metálicos. A particularidade deste projecto é que, para além possuir a função fulcral da sinalética de dirigir e informar, espalha ao longo do passeio da ciclovia citações do poema “O Tejo é mais belo” de Alberto Caeiro. Obviamente, estas citações não possuem premissa utilitária alguma. A sua existência é aparentemente supérflua, mas no entanto serve de motivo de descoberta e usufruto em toda a extensão (7362 metros) do passeio. Aqui, a utilização de um autor carismático e reconhecido da literatura portuguesa leva à comparação entre esta intervenção e as intervenções originadas por movimentos anónimos. Esta difusão de excertos poéticos num espaço urbano é uma metáfora perfeita



21. Ciclovia do Cais do Sodré a Belém, *pormenor de inscrição*, Lisboa 2010 .
Fotografia da autora.

para a actividade dos *writers* e *street artists*: não será este o efeito de uma boa peça de graffiti? Fazer o transeunte reparar, apreciar e entender o espaço de um modo diferente? Afinal, até a técnica de inscrição utilizada neste percurso remete para as técnicas que a *street art* utiliza: é ou não o *stencil* uma imagem de marca de tantos *street artists*?

Noutro plano, mas seguindo o objectivo de referir sinaléticas não ortodoxas, encontram-se códigos informativos nos espaços urbanos dirigidos somente a uma comunidade específica. O Hobo Code é uma referência incontornável desse tipo de códigos. Desenvolvido pelos *bobos*, este código é específico dos Estados Unidos da América. Os *bobos* são como que uma estirpe de vagabundos que, se bem que já existente anteriormente, se desenvolveu bastante na altura da grande depressão (1929). Na verdade um *bobo* diferencia-se de um vagabundo porque, ao contrário deste, o *bobo* trabalha. É como que um trabalhador temporário, sem

residência fixa, que se desloca por norma nos vagões comerciais dos comboios por todo o país – os Estados Unidos da América.

Os *hobos* desenvolveram um código sinalético para comunicarem entre si, de modo a indicarem informações prementes como onde poderiam encontrar comida naquela cidade, ou um médico que tratasse *hobos* gratuitamente, etc. Utilizando giz ou carvão, os símbolos eram inscritos junto do local que se pretendia indicar, ou à entrada do ajuntamento populacional. Este código, mesmo visível para todos, comunica somente com a minoria que o utiliza – requerendo uma aprendizagem do mesmo.

Warchalking é um outro código sinalético, inspirado no Hobo Code e estabelecido em 2002 por um grupo de amigos, com o intuito de apontar na cidade pontos desprotegidos de rede sem fios. Este código foi difundido por um dos membros do grupo de amigos – Matt Jones – e rapidamente surgiu publicado em vários artigos de jornais e reportagens de canais televisivos. O objectivo era quando alguém encontrasse um ponto de livre acesso à internet deixar uma marca a giz próxima desse ponto – num passeio, num poste, etc – de modo a avisar qualquer possível utilizador que ali se podia aceder à internet.

Pode comparar-se este tipo de códigos comunicativos com o graffiti, que se encerra na sua comunidade minoritária e conversa só com os seus membros. Se bem que sem intuito de advertir ou informar alguém acerca de um qualquer serviço utilitário, o graffiti quase que transforma as paredes numa gigante sala de chat em que quem aparece mais vezes merece um maior nível de respeito pela sua comunidade.



22. Graffiti Research Lab, L.A.S.E.R. tag, Berlim 2007.
Fonte: <http://www.flickr.com/photos/janmichaehl/2148951570/>

NOVOS CAMINHOS

Até ao ponto percorreu-se apenas sobre actividades da autoria de *writers* e *street artists*. Comece então a dirigir-se a perspectiva para o papel do designer enquanto agente participativo na caracterização da paisagem urbana. Obviamente a ideia mais directa é a do design aplicado à publicidade ou à sinalética, mas pretende explorar-se a escolha do designer em intervir na cidade sem a premissa obrigatória do objecto publicitário – mandar fazer/comprar/consumir, ou indicar (como no caso da sinalética). Afinal o design gráfico é uma ferramenta de comunicação, poderão existir outros produtos por ele originados? Será concebível, mesmo que com a existência de qualquer uma das premissas acima indicadas, inovar a vivência de uma cidade através de produtos do design de comunicação?

Só assim, com o objectivo de encontrar, ou não, respostas às perguntas anteriores, ficará completa a análise conducente à comprovação da hipótese proposta no início deste documento: que é possível o design de comunicação, na sua constante evolução conceptual, integrar um factor mais humanizante, através da absorção de características de outros movimentos intervenientes na urbe, na sua contribuição para uma nova fruição visual da cidade.

Para isso fará sentido abrir o campo de investigação, aceitando a transdisciplinaridade necessária à geração de inovação. Analisar-se-ão, então, exemplos prementes de designers gráficos e colaborações entre designers gráficos e outros profissionais para melhor se entender toda a situação contemporânea e, posteriormente, obter as conclusões necessárias.

Numa primeira aproximação, é fácil apontar Stefan Sagmeister (1962-) como um exemplo mediático de um designer comissariado para intervir no espaço urbano. Projectos como o outdoor “Complaining is silly. Either act or forget”⁴⁸ colocado em Lisboa, ou a intervenção “Obsessions make my life worse and my work better” numa praça em Amsterdão, para além de demonstrarem um grande cuidado tipográfico, comunicam mensagens sem conotações consumistas e incluem factores externos como as condições climatéricas – o sol, no caso do outdoor de Lisboa – ou a interacção da peça com o observador - preencher o pavimento de uma praça pública com 250000 moedas pode certamente ser considerado um incentivo ao manuseamento da peça pela parte do espectador.

Sagmeister trabalhou inicialmente no estúdio de Tibor Kalman (1949-1999) M&Co. Kalman incluí-se numa série de designers que contribuiram para a definição do design gráfico enquanto uma ferramenta transdisciplinar (Farrelly 1998, pp.8). Co-signatário do First Things First Manifesto de 2000 e director de arte

48 Fontes: <http://sagmeister.com/urbanplay/about/> e <http://www.sagmeister.com/worknew13.html>

e editor da revista Colors, são alguns dos títulos que fazem notar que Kalman, para além de romper com várias barreiras conceptuais, era um activista pelos valores éticos do designer enquanto catalisador da comunicação que chegava à sociedade. A quebra de barreiras entre as disciplinas que podem influenciar o trabalho de um designer de comunicação deve-se a personalidades que, como ele, redefiniram o modo de encarar o design gráfico.

Num ponto de vista consciente a nível político e social não pode deixar de ser referido o colectivo Grapus. Formado em 1970 por três jovens designers franceses – Pierre Bernahrd (1942), Gerard Paris-Clavel (1943) e François Mische (1942) - que pretendiam focar o design em problemáticas políticas, sociais e culturais em vez de comerciais. O seu trabalho pelo “espírito chocante das suas afirmações, especialmente o dinamismo informal da organização espacial e o lettering descontraído, alusivo ao graffiti, foi copiado por anúncios vanguardistas”⁴⁹ (Meggs 1998). Grapus desintegrou-se em 1991, tendo os seus membros tomado rumos diferentes, como o caso de Paris-Clavel que fundou um novo grupo – Ne pas plier⁵⁰ – que se mantém fiel a uma doutrina socialista do design, intervindo no espaço urbano e difundindo/produzindo imagens politicamente activas.

Em termos experimentais, referencie-se o estúdio Pushpin fundado em 1954, que explorou incessantemente novas formas e técnicas, ou Herb Lubalin (1918-1981) que inovou nos seus trabalhos tipográficos e simultaneamente ilustrativos através de uma nova tecnologia da época: a fototipia.



23. Hektor em acção, 2006.

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/in-duce/128350540/>

⁴⁹ Tradução livre de: “the shocking verve of its statements, especially the dynamic informality of its spatial organization and casual, graffiti-like lettering, was copied by fashionable advertising”

⁵⁰ Fonte: <http://www.nepasplier.fr/>

A utilização de novos meios continua a ser explorada na actualidade por designers como o francês Erik Adigard, cujo estúdio – M-A-D⁵¹ – se orgulha de manter a integridade dos valores comerciais e princípios de design combinando novos media para resolver os problemas que lhes são propostos; ou o suíço Jürg Lehni, com projectos inovadores quer pela integração de tecnologias de ponta quer pela transversalidade temática – veja-se o caso de *hektor*⁵², um robô programável que pinta paredes com uma lata de spray (Fig.23). Este projecto de Lehni, torna obrigatório referir um colectivo denominado Graffiti Research Lab (GRL).

O GRL⁵³ é um grupo artístico que se dedica à exploração de tecnologias *open-source* com o objectivo final de equipar *writers*, artistas e activistas com ferramentas destinadas à comunicação no meio urbano. Todos os projectos experimentais deste grupo são publicados no seu sítio virtual, providos de documentação fotográfica, audiovisual, e instruções claras para que qualquer possível interessado em reproduzir uma das experimentações o possa fazer. O GRL é autor de várias invenções tecnológicas, como os LED Throwies – uma bateria de lítio acoplada a uma luz LED e a um íman por meio de fita cola, que podem instalar-se em qualquer superfície magnética existente na cidade – ou o L.A.S.E.R. tag – um sistema que combina um computador com um projector, permitindo escrever nas paredes através da utilização de um feixe laser (Fig.22).

Um dos fundadores do GRL, Evan Roth⁵⁴ (1978-), é autor de um estudo, ainda a decorrer, acerca do movimento no graffiti que tem por nome Graffiti Analysis⁵⁵ (GA). Este trabalho começou a ser desenvolvido em 2004, com o intuito de registar os gestos dos *writers* quando escrevem um *tag*.

Agora materializado em várias aplicações informáticas, o GA permite o arquivo dos *tags* feitos através desses programas numa base de dados virtual⁵⁶, onde os *writers* podem partilhar os registos dos seus movimentos gestuais quando fazem um *tag*. Tanto os *writers* são encorajados a participar com a sua contribuição, como os programadores são convidados a criarem novas aplicações e modos de visualização da informação gravada. Existem já vários frutos resultantes desta iniciativa, desde aplicações interactivas de projecção através de sistemas parecidos ao L.A.S.E.R. tag a objectos resultantes da impressão tridimensional de um *tag* em formato bidimensional. O maior objectivo deste projecto é arquivar

51 Fonte: <http://www.madx.com/>

52 Fonte: <http://www.hektor.ch/>

53 Fonte: <http://graffitiresearchlab.com/>

54 Fonte: <http://evan-roth.com/about.php>

55 Fonte: <http://graffitianalysis.com/>

56 Fonte: 000000book.com

o máximo de registos de movimentos gestuais aquando a concepção de um *tag*. Roth é um exemplo da absorção possível de várias disciplinas para desenvolver produtos que homenageiam uma cultura de livre acesso em detrimento de uma cultura consumista.

Se se referiu Roth e o seu projecto de arquivo de expressões motoras na concepção de um *tag*, nunca se poderá continuar este discurso sem antes apontar um outro projecto: Graffiti Archaeology (GAR). O GAR materializa-se num sítio virtual⁵⁷. Fundado em 2005 por Cassidy Curtis, este sítio permite ao navegador acompanhar, ao longo de uma linha temporal, a evolução de várias paredes ocupadas por graffiti. É possível ver a sobreposição constante de *pieces* e mais *pieces* na mesma parede ao longo dos anos. Existem registos fotográficos desde o final dos anos 90 até ao ano de 2008, altura em que este projecto deixou de ser actualizado. As fotografias, excluindo algumas da colecção pessoal do fundador, eram recolhidas de diversos sítios virtuais e, com a crescente exposição do GAR à comunidade cibernauta, surgiu um grupo hospedado num outro sítio virtual – o flickr – que publicava fotografias de locais com graffiti de modo a providenciar uma base de dados para a continuação e evolução do GAR. O Graffiti Archaeology já há dois anos que não é actualizado, no entanto o grupo do flickr, que se formou para sustentar o projecto de Curtis, sobreviveu à inacção do GAR e mantém-se actualizado numa base diária, com os contributos de uma comunidade com quase nove mil membros. Este projecto é extremamente relevante não só pela interface inovadora que apresenta mas também porque, como afirma Curtis(2005) “é um exemplo de um novo fenómeno único à era da fotografia digital e da internet: estruturado, partilhado, montado de raiz.”⁵⁸

Voltando atrás na linha temporal, foi construído em 2003, na cidade de Graz na Áustria, um edifício para albergar um museu de arte contemporânea – Kunsthau Graz⁵⁹ – cujas propriedades comunicativas se tornam uma referência incontornável. Projectado pelos arquitectos Colin Fournier (1944 -) e Peter Cook (1936 -) o edifício de formas altamente orgânicas apresenta uma fachada que é em si só uma instalação. O projecto arquitectónico deu espaço a um atelier de design de Berlim – designers:united – para desenvolver o que iria acontecer na fachada. Instalado por trás do vidro acrílico, a derme do edifício, surge uma camada epidérmica que consiste num sistema de 930 anéis luminosos. A junção de todos esses anéis forma um painel gigante em que cada anel luminoso é comparável a um pixel. Este sistema, baptizado de BIX⁶⁰, pode ser compreendido como

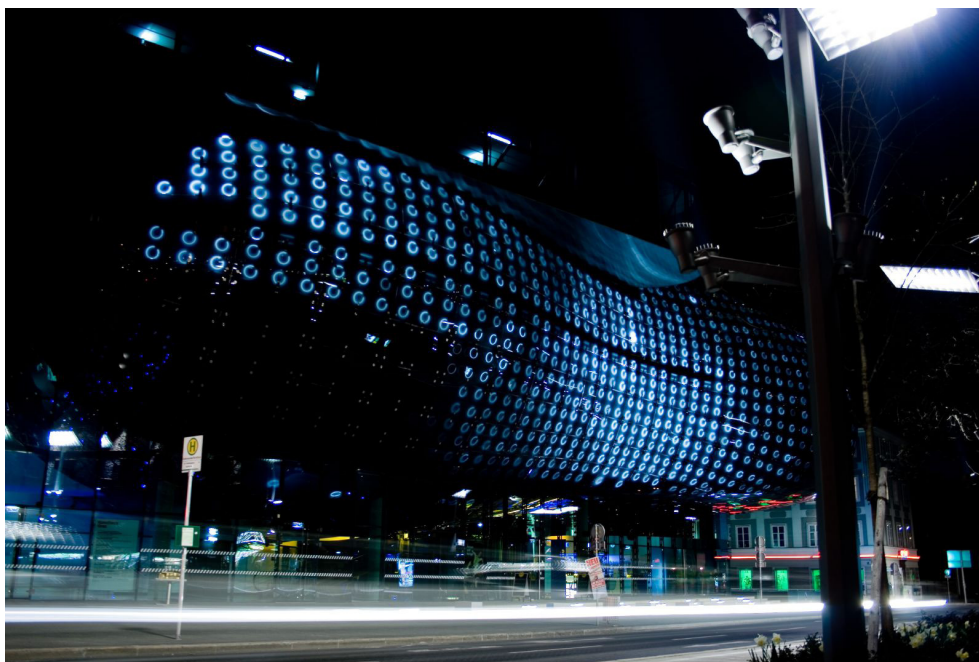
57 Fonte: <http://www.otherthings.com/grafarc/flash/view.htm>

58 Tradução livre de: “This project is an example of a new phenomenon unique to the era of digital photography and the internet: structured, networked, grass-roots assemblage.”

59 Fonte: http://www.museum-joanneum.at/en/kunsthau/the_building

60 Fonte: <http://www.museum-joanneum.at/en/kunsthau/bix-media-facade>

um “ecrã urbano: um novo instrumento e plataforma para a criação artística. O Kunsthhaus usa o BIX para projectar o seu aspecto comunicativo para o espaço público”⁶¹ onde está inserido (Fig.24). Através de um sistema informatizado e programável de luz, a fachada serve-se de cada lâmpada como um pixel que pode variar na luminosidade entre 0% e 100% para formar sinais, imagens ou transmitir pequenas animações de “baixa resolução”. O ponto forte do projecto, segundo a designers:united, é a interacção entre a tecnologia, a arquitectura e a função do museu. O BIX permite o desenvolvimento de projectos artísticos específicos para a fachada que pode ser reprogramada sempre que necessário, tornando possível a constante comunicação com o espaço urbano que rodeia o museu.



24. Kunsthhaus Graz, 2007.

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/skamarkus/441841511/>

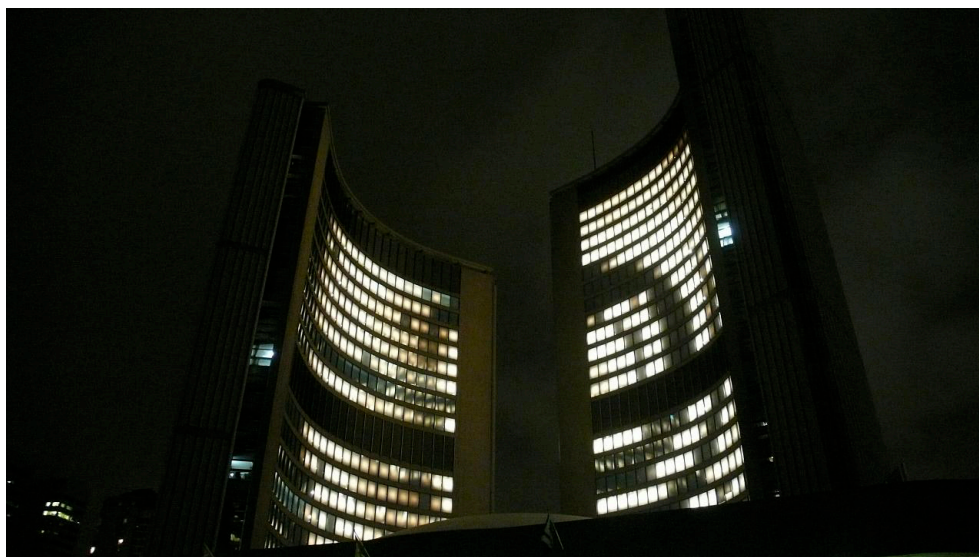
No seguimento do primeiro exemplo dado de arquitectura que sustém informação lumínica, o projecto Blikenlights⁶², desenvolvido por um grupo contestatário proclamado de Chaos Computer Club⁶³ (CCC), é também uma referência curiosa. Em 2001, o CCC ocupou um edifício público numa das praças mais centrais de Berlim, a Alexanderplatz. A ocupação traduziu-se na transformação

61 Fonte: <http://blinkenlights.net/project>

62 Fonte: <http://www.ccc.de/en/>

63 Tl de: “urban screen: a new instrument and platform for artistic production. The Kunsthhaus uses BIX to project its communicative aspect into public space” Fonte: <http://www.museum-joanneum.at/en/kunsthhaus/bix-media-facade>

da fachada numa plataforma interactiva. A partir da instalação de um foco de luz por trás de cada janela dos últimos oito andares do edifício, e da conexão de cada foco de luz a um sistema informático que controlava todas as luzes em simultâneo, foi possível criar animações à escala de uma fachada através do simples controlo de acender e apagar cada janela de modo automatizado. O Blinkenlights manteve-se em funcionamento durante vinte e três semanas e seis dias, e tornou-se um ponto de referência na vivência da cidade. O sistema de controlo desta instalação possuía um número telefónico específico para o qual qualquer transeunte podia ligar do seu telemóvel e aceder à fachada para jogar Pong⁶⁴. Além de permitir a interacção em tempo real, o Blinkenlights aproveitou-se do seu sítio virtual para por à disposição do público um programa, desenhado pelo CCC com uma interface de utilização simples e empírica, que tornava possível a concepção de animações para a fachada do prédio berlinense que eram posteriormente enviadas para o sítio do projecto para passarem de seguida na fachada. Houve uma forte adesão por parte do público e, durante o período em que o Blinkenlights se manteve em funcionamento, foram enviadas cerca de mil animações – algumas delas declarações amorosas – que tornaram o projecto tão interactivo e público quanto se pretendia que fosse. O Blinkenlights chegou a ser incluído em vários videoclips musicais, sendo um deles o da música Golden Boy de Miss Kittin⁶⁵.



25. Stereoscope, Toronto 2008.

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/antenne/2902395591/>

⁶⁴ Pong é um dos jogos de consola mais antigos. Lançado em 1972 pela companhia de videojogos Atari, Pong consiste num jogo bidimensional que simula uma partida de ténis. Tem a hipótese de se jogar a dois ou sozinho contra o computador, cada jogador fica responsável por uma “raquete” que tem de bater na “bola” – um ponto que se desloca pelo ecrã.

⁶⁵ Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=vWL1QOXAcgM&feature=related>

Este projecto foi desenvolvido em *opensource*⁶⁶ de modo a promover o cariz de acontecimento público num espaço público.

O CCC desenvolveu ainda outros dois projectos similares noutras cidades: o Arcade⁶⁷ (2002) em Paris, França; e o Stereoscope⁶⁸ (2008) em Toronto no Canadá (Fig.25). Tanto o Arcade como o Stereoscope assentavam na mesma base de ocupação de fachadas, mas evoluíram na complexidade: as luzes podiam ser reguladas em oito gradações diferentes, permitindo uma escala de variações lumínicas semelhante à escala de cinzentos de 8-bits existente num computador. As fachadas ocupadas cresceram sempre em termos dimensionais: se em Paris já se ocupavam vinte andares com 26 janelas cada, em Toronto ocuparam-se duas torres. Era possível jogar mais tipos de jogos para além do Pong, como o Tetris ou o Pacman. Continuou a manter-se o perfil de abertura e democratização do projecto, permitindo sempre a participação do público geral na sugestão de novas animações para ocuparem a fachada dos edifícios. Tornou-se mesmo possível o envio e transmissão de vídeos, devido à escala cromática proveniente das oito gradações lumínicas. Estes projectos são um exemplo fulcral da fusão entre comunicação pública, arte e tecnologia, tornando necessária a interacção entre várias disciplinas como programação informática e design.

Numa observação paralela, podem encontrar-se parecenças entre este projecto – que inclui os observadores, encorajando-os a participar enviando as suas imagens ou animações e fazendo-as aparecer numa fachada de um prédio – com a actividade do graffiti. Claro está que, no caso do graffiti, os *writers* não são por norma encorajados a ocupar as superfícies que pintam, mas esta ocupação pode tornar-se um paralelismo à passagem de um nome numa dessas fachadas que o CCC ocupou. Não será assim tão descabido comparar uma imagem enviada por um espectador anónimo do projecto a um *tag* ou uma *piece* que um *writer* também anónimo deixa numa qualquer parede da cidade.

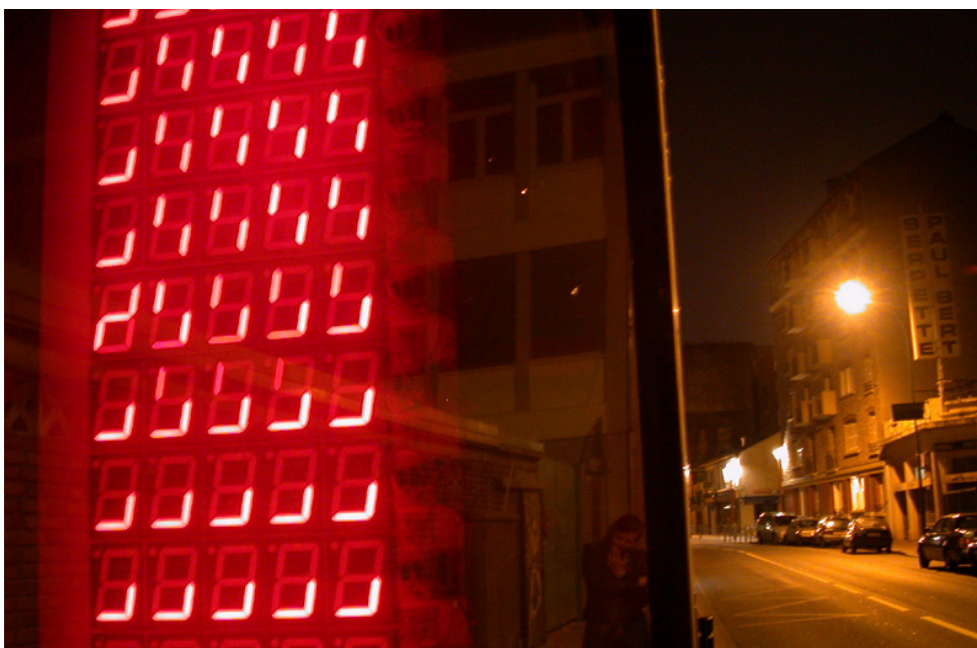
O colectivo francês HeHe⁶⁹, tem vindo a desenvolver vários projectos intervenientes no espaço urbano que, com a utilização de novas tecnologias, demonstram um ponto de vista ambiental e politicamente preocupado. Os dois projectos que aqui se referirão ganham importância pelas diferentes mensagens que passam.

66 Termo inglês, traduzido literalmente: fonte aberta. Refere-se à utilização livre de códigos de programação informática. Esta expressão liga-se intimamente à partilha de programas ou sistemas informáticos não comercializáveis, cujo código de programação é conhecido e pode ser sempre mais desenvolvido por qualquer pessoa que entenda programação e pretenda melhorar o *software*.

67 Fonte: <http://blinkenlights.net/arcade>

68 Fonte: <http://blinkenlights.net/stereoscope>

69 Fonte: <http://hehe.org.free.fr>



26. HeHe, Bruit Rose, Saint Ouen 2004.

Fonte: HeHe em <http://hehe.org.free.fr/hehe/bruitrose/index.html>

Em 2004 foi desenvolvido o Bruit Rose⁷⁰: um mupi (que por norma serve para fins publicitários) que desafia a sua função. Em vez de comunicar e enviar informação, o painel passa a recebê-la. Processando todos os ruídos à sua volta, desde ruídos ambiente aos sons que os transeuntes emitem, em forma de uma animação numérica (Fig.26), o mupi perde a premissa de manipular o pensamento do consumidor para passar a comunicar meramente as sonoridades que ocorrem em seu redor.

Nuage Vert⁷¹, é o segundo projecto de HeHe que se regista neste documento. Com uma mensagem abertamente ecologista, a Nuage Verte utiliza o fumo das chaminés das incineradoras para projectar um feixe de laser verde que delimita a dimensão da nuvem de fumo. A utilização de um sistema detector dos limites da nuvem para projectar o feixe de laser é reflexo do uso de tecnologias emergentes e inovadoras, relacionadas com a arte e a comunicação ao público. O objectivo é, durante o período em que o feixe é projectado, reduzir a dimensão da nuvem proveniente da chaminé da incineradora. Com essa meta, o laser é apenas a parte mais mediática de toda uma campanha de sensibilização para a redução de lixo não reutilizável ou reciclável: se toda a população reduzir a quantidade de lixo que produz, a nuvem vai reduzir. A Nuage Vert serve como um sistema de processamento de dados em tempo real: conforme a dimensão da nuvem sabe-se se a quantidade de lixo processada diminuiu ou aumentou. Este projecto aconteceu

70 Fonte: <http://hehe.org.free.fr/hehe/bruitrose/index.html>

71 Fonte: www.nuagevert.org

pela primeira vez no ano de 2008 em Helsínquia, tendo demorado cinco anos a desenvolver e a obter as autorizações necessárias para ser produzido. A inclusão de vários grupos de trabalho, desde ateliers de design, grupos activistas e as autoridades locais, fazem da Nuage Vert uma referência importantíssima quer pela mensagem social/ambiental, quer pela utilização de novas tecnologias para comunicar no espaço urbano.



27. HeHe, Nuage Vert, Helsínquia 2008.

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/arselectronica/4362233290/>

Todos os designers, movimentos e colectivos que se enunciaram anteriormente contribuíram, e continuam a contribuir, para o alargamento das fronteiras do design gráfico. Esta abrangência de novos contextos levanta questões existenciais no papel do designer gráfico enquanto agente interveniente no espaço público. A transdisciplinaridade que o design de comunicação atingiu permitiu um estudo aprofundado de outros agentes intervenientes - como os *writers*, os artistas ou os *street artists* - com influências significativas para o trabalho dos designers. Influências essas que levam à formação de novas hipóteses de intervenção sob o meio em que os designers vivem.

Os exemplos acima percorridos servem para denotar uma certa tendência para a humanização da urbe através de intervenções do campo de estudo do design de comunicação. A utilização de novas tecnologias, conjugada com a reflexão do meio urbano e seus intervenientes, trazem ao design gráfico a possibilidade de se tornar numa poderosa ferramenta de comunicação, com premissas que podem não ser consumistas nem informativas. É possível observar-se uma tendência

para a criação de plataformas de comunicação interactivas inseridas no espaço urbano. Esta inclusão de um público generalizado leva à conclusão final desta secção que apontou exemplos sucedidos da inserção de um factor humanizante nas intervenções específicas do design de comunicação nas cidades.

SUMÁRIO

Neste capítulo foi estudada a definição da actividade e do conceito de Design de Comunicação (pp.65), para depois de assentes os conceitos ser possível intentar uma comparação entre o Graffiti e o Design de comunicação (pp.67). Esta comparação prolonga-se à terceira secção do capítulo: Onde e como? (pp.70) em que são postos em evidência os métodos e locais de actuação do graffiti e do design. Novos caminhos (pp.75) é a secção conclusiva desta dissertação, que apresenta exemplos prementes para a sugestão de uma possibilidade de humanização dos trabalhos provenientes dos projectos de Design de comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barnard, M 2008/2005, *Graphic design as communication*, Routledge, New York

Benjamin, W 1936, *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*, consultado a 8 de Out 2010 < http://antivalor.vilabol.uol.com.br/textos/frankfurt/benjamin/benjamin_06.htm>

Cooper, M 2008, *Tag town*, Dokument Förlag, Årsta.

Curtis, C 2005, *A few words from the "archaeologist"*, consultado a 10 de Out 2010 <<http://www.otherthings.com/grafarc/about.html>>

Drucker, J e McVarish, E 2009, *Graphic design history: a critical guide*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Farrelly, L 1998, *Tibor Kalman, design and undesign*, Watson-Guption Publications, New York.

Frascara, J 2006, 'Graphic design: fine art or social scene' em (ed.) Bennet, A 2006, *Design studies: theory and research in graphic design*, Princeton Architectural Press, New York.

Frutiger, A 1995/1981, *Signos, símbolos, marcas, señales*, 4ª ed., Ediciones Gustavo Gili, Barcelona.

Kalman, T 1991, em Barnard, M 2008/2005, *Graphic design as communication*, Routledge, New York

Lewisohn, C 2009/2008, *Street art, the graffiti revolution*, Tate Publishing, London.

Lindblad, T 2008, em Cooper, M 2008, *Tag town*, Dokument Förlag, Årsta.

Meggs, P 2008, *A History of Graphic Design*, 3ª ed., John Wiley & Sons, New York.

CONCLUSÃO

A dissertação aqui apresentada pretendeu, numa primeira fase, esclarecer os conceitos de graffiti e *street art*, ainda não totalmente estabelecidos no universo académico. Com esse intuito adoptou-se a designação de *graffiti writing*, já utilizada noutros países e por outros autores estrangeiros, para referir de modo específico o tipo de graffiti que se trata neste documento.

Através de novas comparações assentes numa vasta pesquisa bibliográfica, a associação do graffiti ao movimento pós-modernista – anteriormente feita por Klausner (2007), no seu texto “Bombing Modernism: Graffiti and its relationship to the (built) environment” – foi desenvolvida e fundamentada através do estudo das doutrinas arquitectónicas pós-modernistas. O enfoque na área da arquitectura deve-se à ligação física que esta manteve com os primeiros *writers* que, por habitarem em complexos residenciais de projecção modernista se tornaram um dos grupos opositores à doutrina dessa corrente. Não se pode afirmar seguramente que nenhum desses *writers* se manteve absorto das correntes filosóficas pós-modernistas, ou privado de contacto com o movimento artístico em si, no entanto de um modo generalizador, faz sentido que assim se tenha passado. A verdade é que os primeiros *writers* eram indivíduos residentes em guetos suburbanos, por norma com pouco acesso à cultura e ao ensino. Esta falta de contacto com as vertentes artísticas e filosóficas justificam o enfoque específico feito na análise da doutrina arquitectónica.

A explicação do conceito de *street art* na secção “Street Art ou Pós-Graffiti” levou à observação, na secção que lhe procede, da tendência activista de muitos dos *street artists* mais carismáticos. A integração da *street art* no sistema cultural enquanto gerador de mudanças no espaço urbano, ou na sociedade, é comprovada através do relato de projectos como *A love letter for you* ou o *Re:Form School*. E, se não se consegue generalizar a vertente social ou politicamente activa em toda a comunidade de *street artists*, consegue assegurar-se de modo conclusivo que existe em todos os membros do grupo o mesmo objectivo de embelezar o espaço onde vivem.

No segundo capítulo deste trabalho, por se aprofundar as relações entre o branding e o graffiti, tornou-se necessária a existência de uma contextualização histórica do branding, enquanto actividade comercial e identificadora. Esta foi relatada de um ponto de vista próprio do campo de estudo do design de comunicação: relacionando a sua evolução com as evoluções tecnológicas e gráficas suas contemporâneas.

A relação entre graffiti (e *street art*) e branding, analisada na secção “O Graffiti e o Branding, Comparações e Relações” conseguiu relacionar os dois movimentos

quer pelas suas parecenças quer pelas suas diferenças. Nesta secção, a introdução da análise crítica às relações entre o branding e a *street art* veio acrescentar conhecimento no campo visto que toda a bibliografia encontrada referia somente comparações entre branding e graffiti e não entre branding e *street art*. Esta análise foi conseguida através dos relacionamentos já anteriormente sugeridos por outros autores no campo do graffiti. As entrevistas feitas, e as entrevistas e artigos de opinião lidos tornaram possível a conclusão segura que, numa primeira abordagem, a opinião geral dos membros dos movimentos do graffiti e da *street art* em relação à publicidade é assumidamente negativa e reaccionária. Por outro lado, através de uma vasta pesquisa bibliográfica e virtual (online) foi possível inferir que as entidades dedicadas ao branding raramente expressam a sua opinião acerca destes movimentos até porque, como se discorreu na secção seguinte “Apropriações do Graffiti na Linguagem Comercial e Vice-versa” é recorrente a utilização de estéticas e ferramentas destes movimentos em campanhas publicitárias.

No derradeiro capítulo deste documento focou-se finalmente o Design de Comunicação, as suas relações com o graffiti e analisaram-se uma série de projectos com o intento de comprovar a hipótese que motivou esta dissertação.

A comparação conceptual entre Design de Comunicação e Graffiti surge analisando as propriedades de uma e outra actividade, baseadas nas características impressas ao Design de Comunicação por Malcom Barnard (2005).

Os “Espaços e Métodos de Intervenção” onde o Design e o Graffiti actuam foram analisados de forma extensa, tendo-se referido alguns exemplos fulcrais de códigos de linguagem sinalética não universalizantes que se relacionam, numa perspectiva basilar, com os fundamentos conceptuais de comunicação do graffiti.

É altura de recapitular a hipótese que originou esta investigação: *é possível o design de comunicação, na sua constante evolução conceptual, integrar um factor mais humanizante, através da absorção de características de outros movimentos intervenientes na urbe, na sua contribuição para uma nova fruição visual da cidade.*

O trabalho que aqui se apresenta pretendeu apontar um relacionamento directo entre a inovação contemporânea da paisagem da cidade e as intervenções nos espaços urbanos realizadas por minorias, como a comunidade do graffiti. As suas intervenções não modificam só a urbe, elas afectam também a cultura visual das maiorias e reflectem resultados soberbos enquanto geradores de inovação. Aponte-se o Marketing de guerrilha enquanto provável objecto proveniente da absorção de técnicas e ferramentas do graffiti e *street art*, e recordem-se também

todos os projectos desenvolvidos que foram referidos na secção final “Novos caminhos”.

Certamente nem todos os exemplos referidos se ligam de modo directo ao graffiti, mas fará sentido observar o graffiti enquanto doutrina defensora da liberdade expressiva no espaço urbano e gerador de novas correntes. Afinal, ao se considerar a *street art* um movimento declaradamente descendente do graffiti, é possível inferir a sugestão que a vivência comum de todos estes movimentos no meio urbano traz influências transdisciplinares na percepção do espaço envolvente e na actividade do designer que também é um cidadão e um transeunte na sua própria cidade.

Existem pontos neste documento que beneficiariam de um maior desenvolvimento.

Faz falta referir que, em termos de material recolhido através de entrevistas, se teria ganho maior coerência com um maior número de entrevistas, provavelmente até a autores e entidades estrangeiras, tal como a indivíduos provenientes de outras actividades. A inexistência de entrevistas com membros de empresas publicitárias, não permite uma observação alargada do panorama. Durante o desenvolvimento desta dissertação ocorreram vários acontecimentos em Lisboa, como o projecto Crono, que teriam permitido o contacto com artistas estrangeiros como Os Gémeos, do Brasil, ou Blú, italiano. No entanto, por falta de sincronização com o desenvolvimento deste trabalho não se tornou realidade a possibilidade de entrevistar entidades tão importantes no mundo da *street art* como as acima referidas.

A temática da sinalética acabou por se apresentar de modo algo resumido neste documento e merece um desenvolvimento de modo extensivo como um interveniente urbano imprescindível e suas consequentes relações com todas as outras as actividades investigadas.

Como sugestão para novos estudos propõem-se ainda uma análise aprofundada do cariz semiológico dos movimentos estudados ao longo desta dissertação, como o graffiti, a *street art*, o branding e o design de comunicação, ou seus objectos.

GLOSSÁRIO

(to) **Bite_** imitação do estilo individual de outro *writer*.

Tag_ assinatura que pode representar um *writer* ou um grupo de *writers*.

Throw up_ contorno rápido do nome de um *writer* com o interior pintado numa só cor, por norma branco, preto ou prateado.

Piece_ diminutivo de *masterpiece*, uma palavra ou imagem pintada com mais de duas cores.

Street artist_ indivíduo(a) que produz *street art*.

Writer_ indivíduo(a) que pinta *graffiti*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A. Hart, N e Stapleton, J 1992, *The Marketing dictionary*, 4ª ed., Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford.

Academia das Ciências de Lisboa 2001, *Dicionário da língua portuguesa contemporânea da academia das ciências de Lisboa*, Academia das Ciências de Lisboa e Editorial Verbo, Lisboa.

Bacelar, J 2002, *Notas sobre a mais velha arte do mundo*, consultado a 15 Fev 2010 <<http://bocc.ubi.pt/pag/bacelar-jorge-notas-mais-velha-arte-mundo.html>>

Banksy 2005, *Banksy wall and piece*, Century, London.

Barnard, M 2008/2005, *Graphic design as communication*, Routledge, New York

Bomb it (2007) DVD, realizado por J Reiss, Antidote Films inc., New York.

Branding, consultado a 15 Ago 2010 <<http://www.merriam-webster.com/dictionary/branding>>

Campos, H 1976, *Metalinguagem, ensaios de teoria e crítica literária*, 3ª ed., Editora Cultrix Ltda., São Paulo.

Campos, R 2007, *Pintando a cidade – uma abordagem antropológica ao graffiti urbano*, tese de doutoramento, Universidade Aberta, Lisboa.

Campos, R 2010, *Porque pintamos a cidade? – uma abordagem etnográfica do graffiti urbano*, Fim de Século – Edições, Lisboa.

Castells, M 2001/2007, *A galáxia internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade*, 2ª ed., Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.

Chalfant, H e Cooper, M 2006/1984, *Subway art*, Thames & Hudson Ltd, London

Cooper, M 2008, *Tag town*, Dokument Förlag, Årsta.

Curtis, C 2005, *A few words from the “archaeologist”*, consultado a 10 de Out 2010 <<http://www.otherthings.com/grafarc/about.html>>

Debord, G 1959, 'Detournement as negation and prelude', Internationale situationniste, **3** reimpresso em (eds.) Harrison, C e Wood, P 2004, *Art in theory 1900-2000: an anthology of changing ideas*, 2ª ed., Blackwell Publishing, Oxford.

Dionísio, P; Lendrevie, J; Lindon, D e Rodrigues, V 1992, *Mercator, teoria e prática do marketing*, Publicações Dom Quixote, Lisboa.

Drucker, J e McVarish, E 2009, *Graphic design history: a critical guide*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Erlhoff, M e Marshall, T, (eds.) 2008, *Design dictionary, perspectives on design terminology*, Birkhäuser, Basileia.

Farrelly, L 1998, *Tibor Kalman, design and undesign*, Watson-Guption Publications, New York.

Farto, A 2008, em *L+arte* **46** Março 2008 pp47

Foucault, M 2009/1973, *Vigiar e punir*, 37ª ed., Editora Vozes, Petrópolis.

Frascara, J 2006, 'Graphic design: fine art or social scene' em (ed.) Bennet, A 2006, *Design studies: theory and research in graphic design*, Princeton Architectural Press, New York.

Ganz, N 2004, *Graffiti world*, Thames & Hudson Ltd, London

Hoekstra, F 1992, *Coming from the subway New York graffiti art histoire et developpement d'un mouvement controversé*, VBI/Royal Smeets Offset, Weert.

Jenks, C 1989/1986, *What is Post.Modernism?*, 3ªed., Academy Editions, Londres.

Kalman, T 1991, em Barnard, M 2008/2005, *Graphic design as communication*, Routledge, New York

Klausner, A, Bombing Modernism: Graffiti and its relationship to the (built) environment, consultado a 3 Feb 2010, <http://www.core77.com/development/reactor/04.07_klausner.asp>

Klein, N 2002/2000, *No logo*, Relógio D'Água Editores, Lisboa

Koster, J; Lamperjee, N; Peelen, E e Waarts, E 1998, *Enciclopédia internacional de*

- Marketing*, Porto Editora, Porto.
- Larson, M 2010, *We are living through post millennial tension*, em *Adbusters* **88**, Mar/Abr 2010.
- Lewisohn, C 2009/2008, *Street art, the graffiti revolution*, Tate Publishing, London.
- Lindblad, T 2008, em Cooper, M 2008, *Tag town*, **Dokument Förlag, Årsta**.
- Lury, C 2005/2004, *Brands, the logos of the global economy*, Routledge, New York.
- Macdonald, N 2002, *The graffiti subculture, youth, masculinity and identity in London and New York*, Palgrave Macmillan, New York.
- Meggs, P 2008, *A History of Graphic Design*, 3^a ed., John Wiley & Sons, New York.
- Muller-Brokmann, J 1998/1986, *Historia de la comunicación visual*, Ediciones Gustavo Gili, México.
- (eds.) Nguyen, P e Mackenzie, S 2010, *Beyond the street: the 100 leading figures in urban art*, Gestalten, Berlin.
- Poyner, R 2001, *Obey the Giant: Life in the Image World*, Birkhauser, Basel.
- Roth, E 2005, *Geek graffiti, a study in computation, gesture and graffiti analysis*, consultado a 4 Fev 2010, <http://www.evan-roth.com/graffiti_analysis/graffiti_analysis_09.pdf>
- Valdiviesso, R 2006, *Contribuição para o conhecimento da territorialidade humana: o graffiti e o espaço territorial urbano*, tese de mestrado, Universidade do Porto, Porto.
- Venturi, R 1966, *Complexity and contradiction in architecture*, The Museum of Modern Art, Nova Iorque.
- Wooster Collective 2006, *A few thoughts from the woost*, consultado a 3 Fev 2010, <http://www.woostercollective.com/2006/07/a_few_thoughts_from_the_woost.html>

BIBLIOGRAFIA

A. Hart, N e Stapleton, J 1992, *The Marketing dictionary*, 4ª ed., Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford.

Academia das Ciências de Lisboa 2001, *Dicionário da língua portuguesa contemporânea da academia das ciências de Lisboa*, Academia das Ciências de Lisboa e Editorial Verbo, Lisboa.

Adland.tv 2008, Vespa S - Squareheads (2008) Ambient (Canada), consultado a 20 Fev 2010, <<http://adland.tv/ooh/vespa-s-squareheads-2008-ambient-canada>>

Bacelar, J 2002, *Notas sobre a mais velha arte do mundo*, consultado a 15 Fev 2010 <<http://bocc.ubi.pt/pag/bacelar-jorge-notas-mais-velha-arte-mundo.html>>

Banksy 2005, *Banksy wall and piece*, Century, London.

Barnard, M 2008/2005, *Graphic design as communication*, Routledge, New York

Baudillard, J 1972/1981, *Para uma crítica da economia política do signo*, Edições 70, Lisboa.

Baudrillard, J 1976, *A troca simbólica e a morte II*, Edições 70, Lisboa.

(ed.) Bennet, A 2006, *Design studies: theory and research in graphic design*, Princeton Architectural Press, New York.

Boekraad, H 2000, 'Principles for design education', *Graphic design a visual rhetoric* em (eds.) *Branding*, consultado a 15 Ago 2010 <<http://www.merriam-webster.com/dictionary/branding>>

Bomb it (2007) DVD, realizado por J Reiss, Antidote Films inc., Nova Iorque.

Brandão, P e Remesar, A 2003, *Design de Espaço Público: Deslocação e Proximidade*, Centro Português de Design, Lisboa.

Caeiro, M 2008, *Habitar o espaço público, da prática crítica da arte urbana*, revista *arq./a*, Maio 2008, **22**, pp. 22-27.

- Campos, H 1976, *Metalinguagem, ensaios de teoria e crítica literária*, 3ª ed., Editora Cultrix Ltda., São Paulo.
- Campos, R 2007, *Pintando a cidade – uma abordagem antropológica ao graffiti urbano*, tese de doutoramento, Universidade Aberta, Lisboa.
- Campos, R 2010, *Porque pintamos a cidade? – uma abordagem etnográfica do graffiti urbano*, Fim de Século – Edições, Lisboa.
- Castells, M 2001/2007, *A galáxia internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade*, 2ª ed., Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.
- Chalfant, H e Cooper, M 2006/1984, *Subway art*, Thames & Hudson Ltd, London
- Cnet News 2001, *IBM to pay \$100,000-plus in Linux ad mess*, consultado a 4 Abr 2010 < <http://news.cnet.com/2100-1001-276274.html>>
- CNN Tech 2001, *IBM's graffiti ads runs afoul of city officials*, consultado a 4 Abr 2010 < http://articles.cnn.com/2001-04-19/tech/ibm.guerilla.idg_1_campaign-ads-ibm-eserver-family?_s=PM:TECH>
- Cooper, M 2008, *Tag town*, Dokument Förlag, Årsta.
- Curtis, C 2005, *A few words from the “archaeologist”*, consultado a 10 de Out 2010 <<http://www.otherthings.com/grafarc/about.html>>
- D. Hunt, S 1983, *Marketing theory: the philosophy of marketing science*, Richard D. Irwin, Inc., Illinois.
- Daye, D 2008, *Branding desperately needs to rebrand itself*, consultado a 8 Ago 2010, <<http://www.brandingstrategyinsider.com/2008/07/branding-desper.html>>
- Dionísio, P; Lendrevie, J; Lindon, D e Rodrigues, V 1992, *Mercator, teoria e prática do marketing*, Publicações Dom Quixote, Lisboa.
- Drucker, J e McVarish, E 2009, *Graphic design history: a critical guide*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Eco, U 1975/1968, *La estructura ausente, introducción a la semiótica*, Editorial Lumen, Barcelona.

Erlhoff, M e Marshall, T, (eds.) 2008, *Design dictionary, perspectives on design terminology*, Birkhäuser, Basileia.

Farrelly, L 1998, *Tibor Kalman, design and undesign*, Watson-Guption Publications, New York.

Farto, A 2008, em *L+arte* **46** Março 2008 pp47

Foster, H 1993/1983, *The anti-aesthetic: essays on postmodern culture*, Bay Press, Seattle.

Foucault, M 2009/1973, *Vigiar e punir*, 37ª ed., Editora Vozes, Petrópolis.

Fradique, T 2003, *Fixar o movimento: representações da música rap em Portugal*, Dom Quixote, Lisboa.

Frutiger, A 1995/1981, *Signos, símbolos, marcas, señales*, 4ª ed., Ediciones Gustavo Gili, Barcelona.

Fuchs, C 2008, *Street art sellout: "guerrilla" advertising masquerades as graffiti*, consultado a 28 Out 2010, <<http://www.spiegel.de/international/zeitgeist/0,1518,595692,00.html>>

Ganz, N 2004, *Graffiti world*, Thames & Hudson Ltd, London

Grueson, E e Staal, G 2000 *Copy Proof A New Method for Design Education*, 010 Publishers, Rotterdam

Guerrilla Marketing, consultado a 21 Fev 2010, <<http://www.gmarketing.com/>>

Harrison, C e Wood, P 2004, *Art in theory 1900-2000: an anthology of changing ideas*, 2ª ed., Blackwell Publishing, Oxford.

Hoekstra, F 1992, *Coming from the subway New York graffiti art histoire et developpement d'un mouvement controversé*, VBI/Royal Smeets Offset, Weert.

Holsworth, M 2009, *Advertising and graffiti*, consultado a 10 Out 2010, <<http://melbournartcritic.wordpress.com/2009/10/21/advertising-graffiti/>>

Hua, V 2006, *Bask in your thoughtcrimes*, consultado a 4 Fev 2010,

<http://www.redefinemag.com/arts/interviews_artists_2.php?artist=Bask-In-Your-Thoughtcrimes&id=23>

Holmes, B, *Ne pas plier – déplier*, consultado a 19 Fev 2010, <http://www.k3000.ch/bulletin/kollektive_arbeit/archive/site009.html>

Influencers: how trends & creativity become contagious 2010, Johnson, D e Rojanathara, P, <<http://vimeo.com/16430345>>, R+I creative, New York.

Jahmal, T 2008, *Graffiti is the poor man's advertising campaign*, consultado a 10 Out 2010 <http://www.kcet.org/shows/socal_connected/content/culture/graffiti-is-the-poor-mans-advertising-campaign.html>

Jenks, C 1989/1986, *What is Post.Modernism?*, 3ªed., Academy Editions, Londres.

Juxtapoz Magazine 2010, *Parisian graffiti artist Princess Hijab remains elusive while the press follows*, consultado a 11 Nov 2010, <<http://www.juxtapoz.com/Current/parisian-graffiti-artist-princess-hijab-remains-elusive-while-the-press-follows>>

Kataratas, A 2006, *Advertising, propaganda and graffiti art*, consultado a 27 Out 2010, <<http://www.graffiti.org/faq/kataras/kataras.html>>

Klausner, A, *Bombing Modernism: Graffiti and its relationship to the (built) environment*, consultado a 3 Fev 2010, <http://www.core77.com/development/reactor/04.07_klausner.asp>

Klein, N 2002/2000, *No logo*, Relógio D'Água Editores, Lisboa

Koster, J; Lamperjee, N; Peelen, E e Waarts, E 1998, *Enciclopédia internacional de Marketing*, Porto Editora, Porto.

Larson, M 2010, *We are living through post millennial tension*, em *Adbusters* **88**, Mar/Abr 2010.

(ed.) Lazarides, S 2008, *Outsiders, art by people*, Century, London.

Lewisohn, C 2009/2008, *Street art, the graffiti revolution*, Tate Publishing, London.

Lury, C 2005/2004, *Brands, the logos of the global economy*, Routledge, New York.

Macdonald, N 2002, *The graffiti subculture, youth, masculinity and identity in London*

and New York, Palgrave Macmillan, New York.

(ed.) Margolin, V 1989, *Design discourse*, The University of Chicago Press, Chicago.

Marketing Minefield, *Graffiti advertising*, consultado a 27 Out 2010, <<http://www.marketingminefield.co.uk/unusual-ideas/graffiti-advertising.html>>

McNichols, J 2006, *Visualizing Dissent: Art as Graffiti*, consultado a 3 Fev 2010, <<http://thinkingpictures.blogspot.com/2006/07/visualizing-dissent-art-as-graffiti.html>>

McNichols, J 2006, *Visualizing Dissent: Graffiti as Art*, consultado a 3 Fev 2010, <<http://thinkingpictures.blogspot.com/2006/07/visualizing-dissent-graffiti-as-art.html>>

Meggs, P 2008, *A History of Graphic Design*, 3ª ed., John Wiley & Sons, New York.

Müller-Brokmann, J 1998/1986, *Historia de la comunicación visual*, Ediciones Gustavo Gili, México.

Negativland, *bio*, consultado a 21 Fev 2010, <<http://www.negativland.com/index.php?opt=bio&subopt=neglandbio>>

(eds.) Nguyen, P e Mackenzie, S 2010, *Beyond the street: the 100 leading figures in urban art*, Gestalten, Berlin.

Nice Produce 2008, *Zero-Tag.org a.k.a, adidas hates you, your art and thinks you are scum*, consultado a 3 Abr 2010 <<http://blog.niceproduce.com/?p=1055>>

Nolan, H 2008, *Ads are the new subway graffiti*, consultado a 10 Set 2010 <<http://gawker.com/5064956/ads-are-the-new-subway-graffiti>>

Out-law.com 2001, *IBM fined for Linux ad vandalism*, consultado a 4 Abr 2010 <<http://www.out-law.com/page-2192>>

Petrelli, M; Gomez, L; Gonçalves, M; Merino, E e Beber, B 2007, *O branding e a sua relação com o design gráfico*, consultado a 22 Jun 2010, <<http://anadigital.net/site/files/designebranding.pdf>>

- Poynor, R 2001, *Obey the Giant: Life in the Image World*, Birkhauser, Basel.
- PSFK 2008, *Is Advertising the New Graffiti?*, consultado a 10 Set 2010 <<http://www.psfk.com/2008/10/is-advertising-the-new-graffiti.html>>
- Santos, M 1999, *Estratégias de comunicação de marca corporativa*, tese de mestrado, Universidade do Minho, Braga.
- Roth, E, *About*, consultado a 4 Fev 2010, <<http://evan-roth.com/about.php>>
- Roth, E 2005, *Geek graffiti, a study in computation, gesture and graffiti analysis*, consultado a 4 Fev 2010, <http://www.evan-roth.com/graffiti_analysis/graffiti_analysis_09.pdf>
- Sartwell, C, *Vandalism, art and advertising*, consultado a 15 Out 2010, <<http://www.crispinsartwell.com/grafad.htm>>
- Singel, R 2005, *Sony draws ire with PSP graffiti*, consultado a 28 Out 2010, <<http://www.wired.com/culture/lifestyle/news/2005/12/69741>>
- Sousa, C 2007, *Gestão de marcas país, o caso de Portugal*, tese de mestrado, Universidade do Porto, Porto.
- Tapscott, D e Williams, A 2007/2006, *Wikinomics – a nova economia das multidões inteligentes*, QuidNovi, Lisboa.
- TED blog 2010, *Meet JR: Video interview and FAQ about the 2011 TED Prize winner*, consultado a 22 Out 2010, <<http://blog.ted.com/2010/10/20/meet-jr/>>
- The Consumerist 2007, *Advertising Equals Graffiti*, consultado a 6 Abr 2010 <<http://consumerist.com/2007/05/advertising-equals-graffiti.html>>
- Tufte, E 1990, *Envisioning Information*, Graphic Press, Connecticut.
- Valdivieso, R 2006, *Contribuição para o conhecimento da territorialidade humana: o graffiti e o espaço territorial urbano*, tese de mestrado, Universidade do Porto, Porto.
- Valente, A, *A gestão da marca – conceito, funções e importância no marketing management*, consultado a 7 Ago 2010, <<http://www.antoniovalente.com/sitebuildercontent/sitebuilderfiles/articlemf34.pdf>>

Venturi, R 1966, *Complexity and contradiction in architecture*, The Museum of Modern Art, Nova Iorque.

Venturi, R; Brown, D S e Izenour, S 1977/1972, *Learning from Las Vegas: the forgotten symbolism of architectural form – a revised edition of Learning from Las Vegas*, The MIT Press, Massachusetts.

White, M 2010, *I received a crash course in postmodern thought*, em *Adbusters* **88**, Mar/Abr 2010.

Wooster Collective 2005, *The Sony PSP Graffiti Campaign May Be A Watershed Moment in the Battle*, consultado a 28 Mar 2010, <http://www.woostercollective.com/2005/12/the_sony_psp_graffiti_campaign.html>

Wooster Collective 2006, *A few thoughts from the woost*, consultado a 3 Fev 2010, <http://www.woostercollective.com/2006/07/a_few_thoughts_from_the_woost.html>

Wooster Collective 2006, *Adidas gets it right with adicolor*, consultado a 22 Fev 2010, <http://www.woostercollective.com/2006/03/adidas_gets_it_right_with_adicolor.html>

APÊNDICES

O objectivo destas entrevistas assenta na confirmação de certos dados estereotípicos, já antes referidos por vários autores (Lewisohn, 2009/2008, Cooper, 2008, Chalfant e Cooper, 2006/1984 e MacDonald, 2002), acerca das opiniões dos *writers* relacionando o tipo de graffiti que fazem com o que para eles significa graffiti, street art e a sua maneira de encarar a publicidade.

Com o intuito de reconhecer padrões nas respostas dos entrevistados as perguntas mantêm-se quase constantes, mudando ligeiramente porque a formação dos interrogados difere. Faz-se no entanto notar que todos eles têm, fora da vida anónima e ilegal do graffiti, uma conexão bastante forte com o mundo artístico, onde se firmaram as suas formações académicas.

Entrevista realizada a 30 de Julho de 2010.

ANGER é um *writer* da zona da grande Lisboa. Com 23 anos, o seu tipo de graffiti assenta no *bombing* e encontram-se *throw ups* e *tags* seus, espalhados de um modo quase obsessivo, não só pela área da grande Lisboa mas também um pouco por todo o país. ANGER completou a licenciatura em design no IADE em 2009, pretende especializar-se num futuro breve em design de comunicação e já trabalhou para alguns ateliers de design gráfico e empresas de publicidade. O nome verídico do entrevistado manter-se-á, por pedido do mesmo, desconhecido, devido à ilegalidade associada aos seus actos.

Como é que defines graffiti?

Como é que defino graffiti? Bom, temos de ver isso várias vezes porque temos... temos o, a perspectiva comum do graffiti: o que é o graffiti para todos, não é? E o que é que é, o que é que representa e visualmente o que é, esteticamente. E tenho também o que representa o graffiti pr'a mim... Não sei o que é que tu 'tás a...

Explica os dois...

Bom, o graffiti em geral podemos dizer que temos uma... Uma espécie de comunidade, em que o pessoal se conhece, e há muita gente que se conhece, outros que não se conhecem... Mas pronto, o pessoal vai-se sempre conhecendo um bocado, há uma espécie de ligação entre o pessoal. Tu vais vendo ou apanhas um dia a pintar, que era o que me acontecia quando era miúdo, ou, hoje em dia, apanho é mais tipo vou comprar latas e apanho lá pessoal. Por exemplo. Pronto e... E acabas por conhecer o pessoal que também pinta e há uma espécie de consciência e de respeito mútuo entre todos, que às vezes é quebrado também, acontece muito. Comigo aconteceu imenso... Pronto, e temos uma espécie de comunidade, o pessoal respeita-se, combino ir pintar com este ou com aquele... Irmos pintar. Não digo que tenha a ver com o hip hop. A maior parte do pessoal eu acho que até, que até, que até leva um bocado nessa onda que é “ah, o graffiti e o hip hop, e ‘tá ligado”. P'a mim eu também sempre gostei de hip hop mas não, não, p'ra mim não ‘tá ligado. P'ra mim ‘tá mais ligado a uma atitude punk do que uma atitude hip hop e pá, venham-me com essas histórias e não... É assim: eu gosto de hip hop, mas p'a mim em termos de atitude nunca teve a ver. P'ra mim sempre foi, foi uma cena crua que eu gostei de fazer e que tinha mais a ver, pra mim, com uma atitude punk do que outra coisa. P'ra mim o graffiti sempre foi uma coisa que eu gostei de fazer. Quando comecei a fazer foi por gozo, e porque me dava gozo puro. Eu na altura não fazia drogas, não bebia, e era a coisa que me dava mais prazer, era fazer graffiti. E, e foi aí que começou e comecei a ter interesse e... Depois disso, claro que evoluiu: há a parte dos stresses, há a parte

das competições... Uma, supostamente é uma competição saudável, ou poderia ser uma competição saudável, mas nunca o é: há sempre pessoal que vai p'á cima doutro pessoal, há sempre pessoal que te risca, ou que tu riscas e riscam-te depois. É relativo. Mas no geral é uma competição, digamos.

Em relação ao graffiti ser arte ou vandalismo... Eu estava à espera que tu chamasses isso à conversa quando estavas a definir graffiti... O que é que é para ti: arte ou vandalismo?

Bom, eu não me lembrei sequer disso porque eu, eu graffiti... P'á mim graffiti mesmo, é vandalismo puro. Eu divido, divido a coisa em duas coisas simples: em... Tens a arte mural, que sempre existiu desde sempre e fazem-no desde o tempo das cavernas. A não ser que eles andassem a fugir uns aos outros e uns andassem com... Com as mocas atrás dos outros porque eles pintaram no muro, pronto... Se isso não aconteceu, isso é arte mural. P'á mim isso é arte mural, que sempre existiu, e tu tens, sei lá, artistas como Miró e outros artistas que já fizeram muros inteiros... Pronto, isso p'á mim é arte mural e o graffiti não é por tu usares uma lata de spray que... Que vai ser um graffiti ou que vai ser um mural ao tu usares um pincel. Eu p'á mim isso não é diferente, isso é simplesmente uma técnica ou um meio de tu atingires um fim, de expores, de te expressares, de criares qualquer coisa. Não é por usares uma lata de spray, ou um pincel que vai ser um graffiti ou que vai ser uma arte mural. Eu acho que tem a ver, que é mais em termos de atitude. Atitude e, como é que eu hei-de dizer? O cru. Graffiti p'ra mim é cru, graffiti p'ra mim é... É uma coisa rápida. Chegares lá e em 5 minutos criares uma peça, 5 ou 10 minutos, o tempo que quiseres, mas criares uma peça crua: isso p'ra mim é graffiti. É o que tu vês, por exemplo, nos comboios. Pronto, para ser assim generalista: comboios de Nova Iorque dos anos 80. Pronto, isso, isso p'á mim é graffiti. Os *tags* são graffiti, os *bombings* são graffiti, os comboios são graffiti. Tudo o que seja ilegal e que seja escrever, tu assinares o teu nome numa parede. Isso p'á mim é graffiti. O graffiti, aliás, podemos levar isto até às origens: graffiti é uma palavra de origem latina que significa rabiscar. Ora, de onde é que isto veio? Isto veio de, sei lá posso puxar isto até, assim que me lembre, ao tempo dos romanos. Que o pessoal assinava nos templos, havia pessoal que, tu hoje em dia assinas o teu nome. Por exemplo: “Bruno + Inês”. Pronto, ou escreveres só “Bruno esteve aqui” e escreveres a data. Isso é um graffiti, isso é o original graffiti. É tu escreveres, é quase dizeres “eu passei aqui” e assinares isso, e isso havia, por exemplo, pessoal que escrevia isso em templos egípcios, monumentos romanos, por exemplo. Isso p'á mim, e aliás a palavra vem daí, percebes? O que temos hoje em dia é uma, pronto, um desenvolvimento, uma evolução natural disso. Em termos de técnica e de... E de criação final. O que eu faço, por exemplo, é *tag* e *bombing* e depois tens... Os *pieces* que é, tipo, eu também faço *pieces* mas é... Posso fazer *pieces* ilegais também na mesma, posso colorir aquilo, posso puxar por aquilo como eu, como me apetecer. Mas é diferente teres

um muro legal de um muro ilegal, acho que faz a diferença toda e há, há uma diferença no que tu despejas para o muro. Faz toda a diferença, tanto no objecto final como também no que tu ‘tás a sentir na altura em que ‘tás a criar. Faz toda a diferença.

Como diferencias o graffiti da *street art*?

São coisas diferentes. Como eu te disse há graffiti, há pintura mural e tens também a *street art* que pode, tem a ver com o graffiti, mas também tem partes diferentes. Tem a ver que por exemplo se for mesmo *street art* pura é ilegal, é feita como o graffiti que é normalmente, por exemplo, a coberto da noite, no escuro e não sei quê. Também é ilegal... Pronto, também tens essa vertente, mas que já é diferente. Enquanto que o graffiti puro o que tu queres é a fama, a fama para o teu nome não para a tua cara, mas para o teu nome. Tu queres que o teu nome seja conhecido na cidade toda, queres ver o teu nome em todo o lado. E a *street art* para mim não vai por aí. Também te dá fama, e provavelmente nas mesmas ou proporções maiores. Mas a grande diferença é que a *street art* tem normalmente, tem uma espécie de crítica à sociedade ou qualquer coisa. Normalmente tem, mesmo que seja uma espécie de assinatura, costuma ter uma vertente mais crítica e mais objectiva a nível de apontares qualquer coisa. ‘tás a apontar qualquer coisa que ‘tá mal, por exemplo imagina como faz o BANKSY desenhar os ratos ou as câmaras de vigilância, esse tipo de coisas. Ele ‘tá ali a criticar qualquer coisa. Enquanto que o graffiti puro, que é escreveres o teu nome. Saíres de casa e escreveres o teu nome. Isso não tem nada de crítica. Isso é simplesmente, é destruição pura quase. Não é bem destruição mas, como não ‘tás especialmente a destruir nada. Destruição estética se calhar.

Tu tiraste uma licenciatura em Design. Achas que o Design te ajudou a desenvolveres o teu estilo no graffiti, ou vice-versa?

O graffiti ajudou-me no design, sem dúvida. E eu tenho um grande interesse em tipografia e adoro tipografia por causa do graffiti. Porque pronto, ‘tou há dez anos a desenhar letras digamos. O contrário não sei se posso dizer. Posso dizer que o graffiti me toldou o design, ou a minha criação a nível de design. Posso dizer que sou formatado por ter feito graffiti muitos anos. Mas aquela história de, pronto, “design é simplificar” e tal ajudou-me também a pensar em termos de “ok, vou desperdiçar menos tempo a pintar”. Por exemplo, pintar um comboio e assim “vou desperdiçar menos tempo a pintar e fazer uma coisa mais simples”. Se calhar em termos de conceito o design é capaz de me ter ajudado. Mas posso dizer que o meu graffiti, no estilo que eu produzo, não me moldou o estilo, percebes? Em nada.

Qual é a tua opinião acerca da *street art*?

Gosto muito. Gosto porque tem um conceito, que é uma coisa que, por exemplo, o meu graffiti não tem. O meu graffiti, o único conceito é eu estar em todo o lado. Pronto, em *street art*, eu gosto muito das produções bem feitas. Produções que têm bons conceitos. Podemos dizer alguns nomes. Pronto, vá, BANKSY. Pronto, para ser óbvio, BANKSY, o VHILLS também ‘tá com uns projectos brutais que eu gosto muito. O OBEY, que há anos e anos que anda a fazer a propaganda dele. E eu, pá, sempre gostei daquilo. Agora olha, ‘tá a começar a vender, ‘tá a começar realmente a comercializar aquilo desde há uns anos para cá. São coisas boas. Aquilo é *street art*, não é graffiti. Se bem que há quem consiga comercializar graffiti, mas acho que acaba sempre por ser uma coisa um bocado mais de *hype* e de fachada do que a realidade. O verdadeiro pessoal que escreve graffiti, acho que não tem muito interesse em comercializar, ou vender uma t-shirt com o nome deles ou o *tag* deles espetado na t-shirt. Acho que não há interesse nenhum nisso. Isso, pá, tem interesse p’a pessoas que querem comercializar o graffiti, fazer dinheiro daí. Daí ou de outra coisa, porque eu acho que quem faz dinheiro daí é porque quer fazer dinheiro de alguma maneira. Mas acho que não tem interesse. Pronto, *street art*. Gosto e acho que é uma cena fixe, até porque em Portugal por exemplo não é uma coisa que vejas assim tanto. Já se viu mais, não é uma coisa que vejas muito. E eu gosto porque é uma maneira de o pessoal se expressar, e é bom porque o pessoal ‘tá a criar na mesma. E, pronto, se calhar não vão pela via do vandalismo, que foi a via que eu escolhi para o meu projecto. Mas gosto, e gosto muito de ver quando o pessoal tem realmente um conceito e tem boas peças p’a exhibir, como alguns nomes que eu já disse e como há outros. Acho que é muito bom, a sério. Gosto mesmo de ver.

Qual é a tua opinião acerca da publicidade?

Publicidade, p’ra mim, é lixo e não é mais bonito do que o graffiti nunca. Nem sei como é que hei-de expressar o meu sentimento por publicidade. É assim, não acho que seja melhor do que um graffiti. Não é melhor. Não é melhor do que um *bombing*. Mas realmente se as pessoas acham que o graffiti é sujidade estética ou visual, e até concordo, mas gosto dessa sujidade. Acho que a publicidade não é mais do que isso, mas simplesmente é legal e pagam para ceder o espaço. Mas eu não acho melhor. Aliás, acho mesmo que é medíocre, acho que é uma maneira pobre até de... Não sei, acho que é lixo visual. P’a mim publicidade é lixo visual. É todos os dias ‘tarem-te a espetar coisas que tu não queres e tu saís de casa e tens de ler trinta *mupis* e vinte outdoors e sei lá mais o quê. ‘tás sempre a ser bombardeada com publicidade. Isso p’a mim, melhor do que graffiti não é. Posso dizer que é igual a nível de “estou obrigar-te a ler isto”. P’ra mim, nesse nível é igual. Tu lês uma publicidade, sei lá, ‘tão a anunciar o novo champô. Pá, tu ‘tás, sentas-te no comboio ou *whatever*. Tu não queres ler aquilo, e aquilo ‘tá à tua frente e tu vais ler aquilo. E agora já sabes que o novo champô da Dove

tem aloé vera, e tem mais não sei o quê não sei que mais. Que cheira muita bem! Ya, mas tu não quiseste ler aquilo. Tu sentaste-te no comboio para ires para o Cais do Sodré, para ires beber um copo ou qualquer coisa do género, mas não. Obrigaram-te a ler aquilo na viagem. Tu não queres. Nesse campo, digamos que é parecido com o graffiti. Tu também, se calhar, entraste no comboio e vês que alguém lá escreveu uma palavra qualquer. Por exemplo, eu escrevi lá ANGER. Tu se calhar não queres ler lá ANGER. Mas eu escrevi lá, e obriguei-te a ler. Nesse campo não é mais do que isso.

Achas que o graffiti se pode integrar, de um modo aceitável, na publicidade?

Não. Porque a única coisa que o marketing e a publicidade poderão alguma vez fazer pelo graffiti é nada, se não matá-lo. O graffiti pode sim, vender alguma coisa. Uma empresa que pegue, “olha, ‘tou a vender um carro” como já acontece, e já aconteceu. “‘tou a vender um carro e vou por o carro neste fundo todo graffitado, p’ra dar uma imagem jovem e crua e se calhar até um bocadinho rude e rebelde e não sei quê”. Isto o graffiti pode fazer pela publicidade. O contrário, não há nada que a publicidade e marketing possam fazer pelo graffiti a não ser matá-lo dessa maneira, que é aproveitar-se dele para vender. O graffiti é uma coisa que não é suposto tu venderes com aquilo, não é suposto tu fazeres dinheiro a partir daquilo. Aquilo é uma coisa que não tem valor monetário, não tem. Tem valor estético, valor visual, não é mais nada... Acho que o marketing e a publicidade... Aliás, não gosto. Tudo o que eu vejo de marketing ou de publicidade, anúncios, etc, que têm graffiti. Não gosto daquilo e acho que ‘tá no sítio errado. E aliás, até acho que é injusto por um lado ser ilegal tu fazeres um graffiti na rua, mas depois eles terem os outdoors pagos com um fundo de graffiti com o carro deles que vendem por vinte mil euros. Vendem-te o carro e têm ali o fundo de graffiti. “Uuuuuuh! Isto é bué da rebelde. E é muita rude e é muita cru e somos bué da malucos. ‘tá aqui o nosso carro bué da maluco. Compra lá o nosso carro que isto é carro p’ra miúdos malucos.” Percebes? Não acho piada nenhuma a isso, enquanto depois na realidade não é isso que se passa. E não é essa a imagem verdadeira.

A publicidade apropria-se do graffiti e da *street art* e surge com variações como o Marketing de Guerrilha, como vês essa apropriação?

Posso dizer que, neste campo, até acho piada à publicidade viral, marketing de guerrilha e isso, utilizarem o graffiti... Acho piada... Eu ‘tou confuso com os sentimentos que ‘tou a ter em relação a isto. Sabes porquê? Porque já vi muitas coisas com piada. Mas não gosto de associar por exemplo esta coisa do fundo do carro e não sei quê, isto p’ra mim não me diz nada e até me mete nojo. Outra coisa é utilizarem, se calhar técnicas utilizadas no graffiti. Ou coisas mais cruas, digamos. Mas para chegarem a outro ponto. Por exemplo aquela campanha dos ataques cardíacos, do gajo pintado no chão. É uma coisa que não comercializa o

que não é comerciável. Mas por exemplo aquela história do fundo do carro ‘tão-se a apropriar daquilo que não é deles, primeiro, mas que utilizam aquilo para vender. Mas pronto, isso aí eu acho piada, por exemplo usarem tinta para fazerem essa história no metro. Isso gosto, isso para mim lá está, toca um bocado na *street art* e tem conceito, e realmente é uma boa campanha, percebes? E faz sentido, e não é só uma questão comercial. Imagina, eles foram por aquilo e lembraram-se do spray, ou não interessa a história que eles utilizaram p’ráquilo. Ou então, por acaso, é *stencil* e spray e é uma técnica muito usada na *street art* mas, o que é que ‘tá à frente disso? ‘tá o conceito. Faz sentido, percebes? Agora esses dois exemplos são totalmente antagónicos.

Prevês algum futuro possível/hipotético na integração da *street art*, do graffiti e do design gráfico com a publicidade?

Bom, é simples. Acho que a publicidade vai-se continuar a apropriar do graffiti quando for necessário. O marketing e a publicidade vão-se sempre apropriar de tudo o que achem, de todos os meios que achem plausíveis para atingir o tal fim, que é vender o produto deles. Produzir dinheiro.

Entrevista realizada a 11 de Agosto de 2010.

MARIA, 24 anos, também conhecida como MARIA IMAGINÁRIO, é a responsável pelos gelados que invadiram as paredes abandonadas/degradadas de Lisboa entre 2005 e 2009. Os gelados, pintados em zonas centrais da cidade normalmente não invadidas pelo graffiti, fizeram parte do primeiro projecto que esta ilustradora/pintora/*street artist* decidiu baptizar de DELICIOUS. O espólio de trabalhos que MARIA apresenta não passa somente pelas intervenções urbanas. Ilustradora de formação, MARIA já editou três livros com as suas ilustrações, fez uma exposição individual e várias exposições colectivas internacionais. Neste momento, para além de estar a desenvolver uma galeria virtual que visa representar artistas com estéticas e obras específicas da *street art*, pode ser encontrada a terminar a preparação da sua próxima exposição individual.

Em relação à MARIA IMAGINÁRIO, MARIA... Podes contextualizar o que é que a MARIA faz na rua?

A MARIA agora, na rua, não faz grande coisa. Mas já fiz. E comecei a fazer p'ái há cinco ou seis anos, em 2005 se não me engano. Ya, 2005. Comecei a pintar na rua. Também porque os meus amigos na altura pintavam todos, mas faziam graffiti. Tipo *bombing* e mais vandalismo. E eu achava que eles era bué da estúpidos e era bué... e chateava-me bué com eles. E achava que, pá, já que eles conseguem, tipo, pintar na rua e fazer estas coisas horríveis e falarem uns p'ós outros. Para mim o graffiti é um bocado isso, é aquela coisa de picar e... Pintam p'a se chatearem uns aos outros e depois chegar lá e dizer assim "olha, eu fiz aqui e tu não" tipo a cena dos cães... Iam lá marcar território. E achava aquilo tipo buéda primitivo. Aquilo punha-me doente, aquelas... Como eles viviam aquilo, só p'a fazer letras na rua. E eu achava, pá, que eles podiam fazer uma coisa muito mais gira, tipo... E eu decidi tentar ver o que é que eu podia fazer, só p'a chateá-los também um bocado. E então decidi fazer coisas coloridas. E pintar nos edifícios abandonados e assim. Para não fazer em qualquer lado. E então, por coisas coloridas, fui parar aos doces e aos gelados e às sobremesas. Pá, que não é um tema que eu adore, e detesto quando me encham com, dão-me prendas bué... E bolinhos e cenas e eu fico bué "ya, fixe...", cenas da hello kitty, não é nada a minha praia! Eu até gosto muito mais de lasanha e coisas assim, do que gelados e doces. Mas era só porque era um tema bué colorido, tás a ver? Podia ter sido flores, ou uma cena assim ainda mais paneleira. Então decidi começar a fazer aquilo para começar a dar ânimo às ruas e fazer uma coisa colorida e que sobressaísse e que as pessoas, fora do graffiti reparassem. E passassem na coisa e "olha ali uma cena com piada!". E pronto, que era o que não acontecia com os meus amigos. E também porque achava que tudo o que eu via de *street art*, na altura tipo, era ridículo. Eu tinha tado em Barcelona pela primeira vez esse ano e eu via lá cenas gigantes, tipo posters e bonecos. E cá, via um stencil ou outro na rua,

mas eram tipo sempre na berma do passeio e no canto mais escondido da rua. E eu pensava assim “fogo! Há pessoal tipo o Banksy, que pinta em Londres e faz cenas gigantes. E lá tens, pá, a polícia é muito, muito mais chata. E tens câmaras de vigilância em todo o lado e tens muito mais aperto. Aqui tipo...”. E eu pensei “pá eu posso fazer basicamente aquilo que eu quiser!”. E fiz! Fiz bastante aquilo que eu queria. De dia.

Tu achas que a ilustração fez alguma coisa pela tua “actividade” na rua? Começaste a pintar quando?

Eu comecei a pintar em Setembro e eu entrei prá ar.co em Outubro. Eu já tinha a ideia e o projecto de pintar na rua antes das aulas. Mas acho que depois acabou por definir um pouco mais aquilo que eu queria. Porque eu quando comecei a pintar, eu sabia que queria pintar coisas coloridas e doces e... Mas eu ainda não tinha as coisas tão definidas. Se calhar ao início pintava na linha de comboio e em sítios assim mais óbvios de graffiti, depois com o tempo fui começando a não querer ir com os meus amigos pintar, porque eles queriam ir pintar p’ás chapas ou... E eu queria pintar mesmo no meio de Lisboa, sobretudo os sítios onde não havia graffiti tipo em Arroios, nos Anjos, no Castelo. E comecei a ter mais cuidado com o que eu fazia. Eu ao princípio tinha mil desenhos diferentes, era sobremesas mas era... E depois comecei tipo a usar sempre as mesmas cores, para eu não ter que assinar o meu nome e para as pessoas identificarem logo. Fazer sempre o mesmo tipo de gelados. Acho que isso influenciou um bocado. E acho que, inevitavelmente, acho que o que eu fiz foi um bocado ilustrar em Lisboa. Mas acho que foram coisas que se complementaram.

Achas que o que fazias na rua evoluiu por causa da ilustração?

Um pouco, um pouco se calhar na minha maneira de agir. Mas eu acho que também fiquei muito estagnada naquilo que eu fazia. Por isso é que eu ultimamente não tenho pintado. Porque acho que evoluí numa certa forma em termos de plasticidade e tudo o mais nas minhas figuras, na maneira como eu pinto, que não tem na da a ver com a MARIA que começou a pintar. Tipo em 2005, quando entrei p’á ar.co, os meus trabalhos na altura não têm nada a ver com os trabalhos que eu faço agora. E eu evoluí, percebes? Eu sinto que eu fui evoluindo na ilustração, e na pintura, e no desenho, e nas cores e tudo o mais. Mas fiquei-me um bocado, sempre, pela facilidade de fazer os gelados daquela forma. Porque era uma fórmula rápida, percebes? Usava poucas cores, uma linha grossa – chamava à atenção. Para não falar que é muito fácil de pintar aquilo! É rápido! E era uma coisa que eu também tinha que ter. Eu não posso pintar com o pormenor que pinto agora no papel, uma cena daquelas na rua. Tipo, perdia lá mil horas e eu não posso. Porque não podia fazer tanto como eu já fiz. Eu tinha muitos trabalhos espalhados porque demoravam, tipo, 10 minutos a fazer. E era rápido e apesar de ter facilidades a pintar na rua não deixava de ser graffiti. Muitas vezes

fiquei sem latas... E... Eh pá! Eu também não sei, porque eu gosto de pintar no meio de Lisboa e no meio da rua e tu não te podes dar ao luxo de fazer coisas assim, se calhar, tão elaboradas. Mas lá ‘tá, ainda não sei bem. ‘inda não esperimetei percebes? ‘tou um bocado desmotivada porque agora ‘tou a tentar arranjar uma coerência com aquilo que eu quero fazer na rua e com aquilo que eu faço no papel. Que não fui acompanhando.

Mesmo sem te por uma etiqueta em cima, como é que tu defines *street art*? Se achas que *street art* é a nomenclatura correcta...

Eu não sei bem definir, porque quando eu comecei a pintar não foi com o intuito de fazer nada ligado à *street art*. Nem via as coisas por essa perspectiva simplesmente, muito ingenuamente, queria fazer coisas coloridas em Lisboa, porque os meus amigos eram atrasados mentais e só faziam *bombing* e *silver*! Foi tão simples como isso... E queria usar uma coisa com cores e uma cena colorida p’ás pessoas passarem e verem. E eu penso assim: “pá, eu ia bué gostar de passar aqui e ver uma coisa bué da alegre. E foi nessa base que eu comecei a pintar. Agora, eu já conheci muitos artistas de *street art*, estrangeiros inclusive. Até porque portugueses não há muitos, que eu conheça. Mas... E todos eles começaram um bocado como eu, sem saber bem o que é que era a *street art*, ou uma definição para isso. Mas queriam fazer uma coisa diferente e queriam usar os desenhos e a arte deles, com spray ou na rua, independentemente de ser graffiti ou não. Eu não sei se enquadro bem na *street art*, porque a *street art* tem essa especificação, um bocado de arte na rua. E são um bocado anti-vandalismo e anti o graffiti. E eu não posso deixar de dizer que tudo o que eu fiz também foi muito influência do graffiti. Eu fazia, supostamente, *street art*. Mas eu tinha sempre aquela coisa, aquela mentalidade um bocado graffiti de espalhar o máximo que eu conseguisse, e fazer rápido. Eu acho que a diferença é que no graffiti há a *street art* e há o *bombing*. Há aquelas pessoas que querem fazer letras, e as *crews*, e representar, e espalhar. Que é uma coisa, p’ra mim ainda é um bocado primitiva, mas não deixa de ser legítima. E depois há quem queira espalhar uma coisa mais individual, e mais tua, e mais pessoal. E depois dentro daí podem haver mil definições. Eu às vezes falo com pessoal que é supostamente da *street art*, eu fico assim “eu não tenho nada a ver com estes anormais! Tirem-me deste filme!”. A minha cena é bué da simples: queria fazer coisas bonitas em Lisboa. Pronto. Por isso não sei bem dizer se encaixo ou não, mas no geral, para o povão, acho que eu não entro no graffiti – como é óbvio – entro na categoria da *street art*. Para mim, *street art* é uma versão, acho que é uma corrente do graffiti. Acho que cada pessoa é bué individual e o trabalho também, mas é definitivamente diferente do graffiti. O graffiti não é para embelezar tanto as coisas, e quando fazes *street art* fazes com esse intuito: deixar aquele bocado mais bonito. É uma coisa para as pessoas que passam na rua, e não para as outras pessoas que pintam e passam na rua.

Como é que o graffiti se pode integrar, de um modo aceitável, na publicidade?

Pá, tu sentes-te sempre uma g'anda puta quando fazes isso. É o que nós chamamos trabalho de encher chouriço. Pagam-te bué da bem e tu fazes trabalhos. Mas eu por exemplo, não tem nada a ver com orgulhos nem com nada disso, mas eu nunca fiz nada relacionado com os gelados, ou com esse projecto dos gelados e dos doces, na publicidade. E por acaso, quase sempre só trabalhei através da ilustração. Chamaram-me sempre através da *street art*, mas eu consegui sempre dar a volta p'a não ter que fazer aquilo. E consegui sempre. Tu tens sempre aquela conotação negativa associada a publicidade. Embora, por exemplo, o pessoal cá da agência é brutal, eu adoro-os. E eles quando fazem campanhas de publicidade fazem com bué amor e carinho p'a fazer uma coisa bonita nos outdoors, e não mais um outdoor. E tu vês que eles não pensam naquela coisa toda do vender e... Pá, mas a verdade é que a *street art* é uma coisa que 'tá cada vez mais em voga, 'tá muito na moda. Eu noto tanto, quando eu comecei a pintar p'ra agora. Tipo em 5 anos... Pá, eu ia à fnac, não havia livros, tipo, não havia quase nada. E agora tu vais à fnac e tens já uma secção disso e é um g'anda *boom!* É uma cena surreal. Toda a gente faz... E ainda bem que fazem! Mas 'tá uma cena que 'tá na moda. E como a publicidade tem tendência a agarrar tudo o que é *trendy*, e que pode chamar à atenção, vai atrás dessas coisas, nomeadamente da *street art* e do graffiti.

Qual é a tua opinião em relação à apropriação da *street art* e do graffiti pela publicidade?

Pá, não gosto. Não gosto, tipo. E se calhar é um bocado primitivo dizer isto, e bué bronco "aaah! Não gosto.". Pá, não gosto, não, não. Sentes-te um bocado g'anda *sell out*. Pá, [as campanhas] são sempre muito más. De alguém que não percebe nada de graffiti, e que foi buscar uma font qualquer ao Word ou assim. Não, mas ao menos que nos usassem, percebes? E nos respeitassem. Eu já fiz um trabalho p'á Fanta, e que me pagaram... Não me pagaram a mim, porque eu depois não fiz o trabalho, fizeram os meus amigos. Pagaram muita bem, mas eles o que tiveram que fazer foi os bonecos da Fanta. Aqueles bonequinhos... Num outdoor em Alcântara. Ponto. Não usámos criatividade nenhuma. Zero! E depois lá tivemos que, inclusive, imitar os clichés do graffiti que eles tinham. Tipo fazer coisas horríveis. Pá, mas o dinheiro... Não 'tava lá o nome de ninguém, e pagavam-te bem. Mas tu sabes usar latas e os outros não. Foi mais por aí. E pá, não gosto muito dessa apropriação. Porque tudo o que eu, também, vejo é de gosto duvidoso. Pá, mas eu não sou contra. Há um artista que é o Boris Hoppek, que é o que faz as cenas do Opel Corsa, aqueles bonequinhos. Ele é um *street artist*, e isso p'ra mim 'tá brutal! E 'tá muita bem feito! Pá, se a Olá me pedisse para fazer uma campanha de publicidade de gelados e eu pudesse fazer à minha maneira. Pá, eu acho que fazia uma cena muita gira, 'tás a ver? Pá, é tudo muita chungu. Também se calhar por isso é que eu também não gosto muito.

Mas eu nunca pensei muito sobre este assunto. Tinha a ideia que não gostava, mas agora vendo a cena do Boris Hoppek até penso. Aquilo 'tá muita giro. E não acho que ele tenha sido um g'anda *sell out* por fazer isso. Foram buscá-lo por aquilo que tu és, por aquilo que tu fazes. Ponto. Não vão ali e depois dizem-te “olha, mas faz gelados, mas faz-me aqui um dragão com sete olhos. E umas bolas de cristal.” e cenas assim.

Prevês algum futuro na integração da *street art* e do graffiti com a publicidade?

Em Portugal, não sei. Depende se o graffiti continuar a ser uma moda, se calhar conseguem trabalhar o tempo suficiente nestas coisas e começar a produzir resultados bons. Mais bons que maus, que acho que o que acontece é que tu vês mais maus que bons. Mas se entretanto outra coisa surgir, mais forte que a *street art* e que o graffiti, isto morre. E foi uma fase. Que eu acho que também é o que vai acontecer. Acho mesmo.

Entrevista realizada a 10 de Setembro de 2010.

Pedro Matos, é um dos nomes emergentes na cena artística portuguesa. Com apenas 21 anos, Pedro já expôs em galerias de renome mundial e a sua, até agora, única exposição a solo foi um sucesso absoluto, tendo inaugurado com todas as peças em exibição já vendidas. Pedro começou o seu caminho artístico no graffiti, com aproximadamente 10 anos, mas rapidamente preferiu as telas e o trabalho figurativo à escrita nas paredes. Actualmente estuda pintura na Ar.Co e pode ser considerado também street artist, devido às suas colagens de dimensões generosas em ruas de cidades como Lisboa, Roma, Londres ou Barcelona. A sua abordagem temática mantém-se constante seja nas telas, seja nas ruas. Dedicado a retratar grupos minoritários, como idosos ou sem abrigos, Pedro pretende assim conjugar de modo socialmente crítico os seu fundos inspirados em espaços degradados e abandonados com grupos por norma rejeitados pela população geral.

Como é que tu contextualizas o teu trabalho. Como é que caracterizas o teu trabalho? O que achas que é? Percebes o que quero dizer?

Não. Pergunta-me por outras palavras porque eu acho que tu me estás a perguntar uma coisa diferente.

Fazes coisas na rua ainda?

Sim.

O que fazes? Como é que caracterizas o que fazes?

Mas em que sentido??! Em sentido conceptual, em sentido físico?

Etiqueta, categoria...

Street art. É isso que queres ouvir? Sim pode ser.

Como é que defines *street art*?

Não defino, isso é um rótulo e todos os rótulos são limitativos.

Mas define lá *street art*...

Deixa ver... Se tiver que definir... É um movimento artístico de arte feita na rua, em espaços públicos... Não sei o que é que eu posso dizer mais. Talvez uma evolução do graffiti...

Como é que diferencias *street art* do graffiti?

Essencialmente a atitude e a intenção.

Ok, explica isso...

Por exemplo tu em graffiti tás a fazer um trabalho que é... tás a repetir o teu nome, a marcar o teu território. E a intenção é espalhar o teu nome, espalhar o teu tag, ou teres uma certa fama e repeito dentro dessa comunidade, ou vandalizar. Existem vários, cada pessoa tem a sua perspectiva e abordagem. Enquanto que um *street artist* não trabalha pra si, nem para os seus amigos. A sua intenção é uma intenção mais abrangente, mais global, tu trabalhas para as outras pessoas. É um trabalho de certa forma comunitário. Tás a dar arte pra toda a gente que vive na tua cidade e tornas a arte acessível a quem nunca chegaria a uma galeria ou a um museu. Não sei... talvez seja isso. É difícil falar com esses rótulos de *street art*.

Podes rotular de outra maneira se quiseres...

Porque tu podes ver graffiti como sendo um conceito muito abrangente e então *street art* está dentro desse conceito de graffiti, porque o princípio é o mesmo: Tás a marcar um espaço urbano, tás a risca-lo, legal ou ilegal. tás a fazer o mesmo, a tua acção é a mesma. Tipo simplesmente a tua atitude talvez seja diferente e a tua intenção é diferente. Acho que alguém que pinta graffiti não tem intenção de estar a fazer arte. Não vejo graffiti como arte. Acho que é isso não sei.

Então graffiti é o quê?

É uma actividade, uma cultura... não sei, não arte. Supostamente arte tem intenção de o ser, mas o graffiti não tem intenção de ser arte.

De que forma é que achas que o graffiti e a *street art* podem ser intregáveis na publicidade?

Não sei se quer se podem. Acho eu que a *street art* acaba por ser mais uma resposta á publicidade do que ser parte dela.

Mas a verdade é que há muitos *street artists* que fazem campanhas...

Claro o dinheiro é bom e tipo é fácil. Mas depende das campanhas e da publicidade. Não sei... elabora mais essa pergunta.

Quando é que o graffiti pode ser intregável no marketing e na publicidade. Como é que tu achas que é aceitável isso acontecer?

É aceitável se os valores dessa marca ou desse produto forem os mesmo do artista que está a colaborar com ela, agora.... é raro isso acontecer, mas acontece. Existem marcas que fazem parte das mesmas subculturas de que os artistas podem trabalhar para elas, ou terem algum projecto, alguma intenção, algum valor que seja idêntico. Há marcas que fazem campanhas com outros objectivos que não são os de venderem o seu produto e aí acho que pode ser... Pode uma coisa ser paralela à outra, mas não acho que a *street art* deva ser utilizada pra vender produtos.

E o graffiti?

Muito menos.

A publicidade de qualquer das maneiras apropria-se, como é que tu vês essa apropriação?

Eu acho que são sempre tentativas um bocado falhadas, porque tu sabes o que é *street art* e o que é publicidade, por muito que tentem imitar essa abordagem tu sentes, tu sentes o que é suposto estar ali e o que é suposto não estar. É intuitivo. Acho que as coisas não deviam ser misturadas. Acho que a publicidade pode-se inspirar e aprender maneiras de comunicar com o espaço urbano com o que os artistas fazem, mas as coisas não devem ser vistas da mesma maneira, porque as intenções são diferentes.

Só mais uma pergunta. Que futuro é que preves na pratica da publicidade e do graffiti/*street art*, como é que vês que as coisas podem evoluir?

Mas em relação uma com a outra?

Sim. Tens uma bola de cristal e o que achas que vai acontecer?

A *street art* e o graffiti são sub-culturas que supostamente eram alternativas e uma forma de contestar o sistema, e contestar tudo isso. No futuro acabam por ser absorvidas pelo próprio sistema e pelas próprias coisas que contestavam à partida. Quando uma subcultura se torna *mainstream*, o *mainstream* vai abraçar essa subcultura para vender mais e para chegar às pessoas que fazem parte dela. Mas rapidamente vão surgir outras subculturas que se vão opôr a isso e vai evoluir de maneira diferente. A *street art* tem evoluído muito rapidamente nos últimos dez anos talvez e é impossível prever de que forma é que vai evoluir, ou se vai desaparecer, ou se vai crescer pra outra coisa, ou se vai surgir movimentos opostos. Em termos artísticos os movimentos que surgem são opostos, em termos de publicidade talvez só evolua e cresça com o que aprendeu deste movimento.

Como assim?

Por exemplo a publicidade normalmente tens *outdoors*, tens esses anúncios que não são muito criativos, que não interagem muito com a cidade, e tu tens *street artists* a fazerem isso, isso pode inspirar uma marcar a fazer o mesmo. Eu já vi *street artists* a fazerem rampas de skate numa paragem de autocarros! Uma marca pode aprender com isso e criar publicidade além da imagem de um *outdoor*. Só que acho que isso não tem nada a ver com o futuro de *street art* ou graffiti, ou o que for, como movimento artístico. Acho que são coisas separadas.

E o graffiti?

Acho que o futuro do graffiti é continuar como sempre foi, porque acho que o graffiti nunca mudou muito do que foi inicialmente. Mudou o estilo e a estética,

mas a atitude é sempre a mesma. Não vejo de que forma é que possa mudar assim tanto...

Mas achas que vai acabar?

Não. Acho que nunca vai acabar. Enquanto existir espaços urbanos e enquanto for ilegal fazê-lo, há sempre alguém a querer fazê-lo, sempre o fizeram.

