



**O DESIGNER DE COMUNICAÇÃO
COMO MAPEADOR DO TERRITÓRIO
DE IMAGENS LIGADAS AO**



MESTRADO DE DESIGN DE COMUNICAÇÃO

**MESTRANDO
ANA RITA OLIVEIRA LEITE DE PINHO**

**ORIENTADOR
ELIAS AUGUSTO MARQUES**



DEDICATÓRIA

Dedico esta tese de mestrado, a toda a minha família, amigos e colegas de turma pelo apoio que me transmitiram ao longo de todo este processo de trabalho.

A todos muito obrigada!



AGRADECIMENTOS

Manifesto os meus sinceros agradecimentos :

Ao meu orientador e Professor Elias Marques por todo o tempo, apoio e dedicação que me deu para a realização deste projeto;

Aos meus amigos e colegas de turma, Mariana, Diogo e Sara, por me ajudarem e se preocuparem comigo;

Aos *writers*, Inácio, Mário e Carlos que me auxiliaram na compreensão da cultura do graffiti;

Aos meus entrevistados, pela paciência e tempo disponibilizado;

Aos meus pais e irmã, por tudo aquilo que fizeram para a concretização do curso de mestrado;

À Fátima, por me ter ajudado na revisão de textos;

E ao meu namorado João, pois sem ele não teria sido possível a concretização desta tese.

RESUMO

No contexto contemporâneo urbano em que vivemos, o designer de comunicação tem contribuído cada vez mais para a melhoria do espaço público, através da imagem. Este procura integrá-la em locais, espaços e ambientes, que vão informar, dinamizar, embelezar e mudar a nossa cidade. No entanto, apesar do papel do designer ser fundamental e a imagem utilizada ser uns dos meios de comunicação mais importantes para a sociedade, existem assim, outros meios possíveis que partilham também do mesmo ato, a comunicação. Fala-se então, das imagens que retratam o graffiti no espaço urbano.

Esta tese, eminentemente prática, pretende analisar e questionar o papel do designer de comunicação como mapeador do território de imagens ligadas ao graffiti. No decurso de uma investigação a movimentos urbanos e contraculturas, na forma como o graffiti e a *street art* se manifestam, pretende-se assim investigar as práticas e influências comunicacionais inseridas nas nossas cidades. Nos dias de hoje, cada vez mais, se começam a cultivar novas intervenções por parte dos designers, a variados níveis. Será que o designer de comunicação está apto para incorporar no seu projeto outros movimentos tal como o graffiti? Poderá o graffiti ser um movimento capaz de ajudar na dinâmica, no desenvolvimento e crescimento das cidades?

Com base numa investigação e revisão bibliográfica, esta tese apresenta o movimento do graffiti, desde a sua origem até aos dias de hoje, tendo em conta as práticas do designer de comunicação, como interveniente na análise das imagens ligadas ao graffiti, mapeando-as em diversos territórios na zona do Grande Porto. Caracterizam-se estes movimentos, definindo-os pela diferença, graffiti e *street art*, abordando o papel do designer de comunicação na sociedade, a importância da comunicação visual e, posteriormente, como prática final a análise das imagens no espaço urbano.

Palavras-chave: *Graffiti;*
Street art;
Design de comunicação;
Mapeamento de imagens;
Análise.

ABSTRACT

In a urban contemporary context that we living, the communication designer has contributed more and more to the improvement of the public space through the image. He intends to blend and integrate it in locals, spaces, environments, that will inform and improve the looks of our city. Although the rule of communication designer is crucial and image that is used by him is one of the most powerful communication methods to society, there are still other options that allow the author to reach is audience. This is how graffiti is perfected.

This thesis that is mainly theoretical has the purpose of questioning the rule of communication designer as field mapper linked to graffiti. In the course of the investigation of urban cultures, in the way street art and graffiti manifest itself, its intended to investigate de the communication practices and influences inside the cities. Everyday new intentions and different approaches are being developed by the designers to elevate their projects to the next level. Is the graphic designer capable to merge the graffiti are into their Works? Is the graffiti a movement that is able to help the dynamics, development and growth of the cities?

With a based of vast investigation and bibliographic review, this particle thesis present the graffiti art movement since it's birth till the present days, the practices of the communication designer being the interpreter of the graffiti images, mapped in many areas of the Porto city. Graffiti art movement is characterized and differentiated from street art, the role of the communication designer in society is analyzed, the relevance of the visual communication is questioned, and to conclude is presented the final study of the pictures take in its urban location.

Keywords: *Graffiti;*
Street art;
Communication Design;
Image mapping;
Analyze.



ÍNDICE GERAL
- - -

Resumo <i>Palavras chave</i>	VI
--	----

Abstract <i>Keywords</i>	VII
------------------------------------	-----

Índice Geral	IX
---------------------	----

Índice de Figuras	XI
--------------------------	----

Introdução	016
-------------------	-----

Motivação	018
------------------	-----

Objetivos	019
------------------	-----

Metodologias de Investigação	020
-------------------------------------	-----

Capítulo 1

Graffiti	022
-----------------	-----

Conceito de Graffiti <i>Definição</i>	023
---	-----

História e Surgimento do Graffiti	026
--	-----

Arte ou Vandalismo	031
---------------------------	-----

Street Art vs. Graffiti <i>Distinção</i>	035
--	-----

Illegal vs. Legal	039
--------------------------	-----

Capítulo 2

Design	043
---------------	-----

Origem da palavra Design <i>Definição</i>	044
---	-----

Design de Comunicação	045
Definição	
Comunicação Visual	048
Linguagem da Visão	050
Design de Comunicação vs. Graffiti	052
 Capítulo 3	
Mapear	062
Mapeamento de Imagens	063
Mapas - Percurso	064
Análise das Imagens	068
 Conclusão	
Glossário	0117
Filmografia	0119
Bibliografia	0120
Apêndices	0123
 Questionários aos Writers	
Questionário a André Inácio	0124
Questionário a Gustavo Teixeira	0126
Questionário a Mário Fonseca	0128
Questionário a Francisco Cruz	0130

ÍNDICE DE FIGURAS

Capa 00.	
Figura 01.	Time Square, E.U.A., 2011;
Figura 02.	Mitch, Wish e Disco, Nova Iorque, 1983;
Figura 03.	South Bronx, 1989;
Figura 04.	Banksy, Londres, 2011;
Figura 05.	Os Gêmeos, Berlim, 2009;
Figura 06.	Nuno Coelho, Portugal, 2003;
Figura 07.	Maia, 2011;
Figura 08.	Kidult, Houston, 2003;
Figura 09.	123 Klan, Canadá, 1962;
Figura 10.	Wall Design, Paris, 1990;
Figura 11.	Syndrome Studio, Los Angeles, 2004;
Figura 12.	Futura, Reino Unido, 1996;
Figura 13.	Rough, Reino Unido, 1996;
Figura 14.	Swiftly, Reino Unido, 1996;
Figura 15.	Óscar Wilson, Reino Unido, 1996;
Figura 16.	Mr.Dheo, Porto, 2012;
Figura 17.	Mr.Dheo, Gaia 2011; Raw e Dheo, Leça da Palmeira, 2010; Slofes e Smug, Maia, 2012; Mr.Dheo, Gaia, 2010;
Figura 18.	Tag, Porto, 2012;
Figura 19.	Syse, Porto, 2011;
Figura 20.	Train Style, Campanhã, 2012;

Figura 21. Dub, Maia, 2011;

Figura 22. Mr. Dheo, Oker e Dexa, Leça da Palmeira, 2009;

Figura 23. Maniaks, Areosa, 2010;

Figura 24. Stencil, Porto, 2012;

Figura 25. Mega, Leça da Palmeira, 2009;

Figura 26. Mts, Matosinhos, 2009/2010;

Figura 27. Taki, Leça da Palmeira, 2009;

Figura 28. Dheo, Leça da Palmeira, 2009.

**O DESIGNER DE COMUNICAÇÃO
COMO MAPEADOR DO TERRITÓRIO
DE IMAGENS LIGADAS AO**





IMG 01 Time Square, E.U.A. 2011.
Fonte: <http://blog.frankiefoto.com/?p=365>

INTRODUÇÃO

"Hara believes that design is never a technical skill, but rather the ability to feel, to observe and to capture the essence of everything, which is linked with one's deep experiences in everyday life".

<http://2011.bjdw.org/en/news/2011/0715/185.html>

A escolha deste tema deve-se ao facto de ter passado a minha infância a conviver com *writers*, que começavam, na altura, a dar as primeiras pinceladas. Desde muito cedo interessei-me por graffiti, mas nunca cheguei a executar nenhum, simplesmente remetia-me ao ato de fotografar e visualizar todo o processo. O porquê de nunca ter experimentado, não sei bem ao certo, se calhar pelo facto de pensar que não era capaz de andar durante a noite pelas ruas da cidade a desenhar *tags* nas paredes da casa de um conhecido, ou desenhos enormes cheios de cor num mural abandonado, provavelmente por receio da adrenalina que envolve todo este processo do graffiti, ou até simplesmente, por achar que não tinha capacidade para o fazer. Por nunca ter sido uma pessoa ativa em todo este processo, achei que esta seria uma boa oportunidade para tentar saber mais sobre graffiti e, inquirir até que ponto é importante esta arte para o designer de comunicação.

Resumindo, a análise pretende abordar as imagens ligadas ao graffiti, como arte transmissora de um grande impacto visual na sociedade, tanto positivo como negativo, e ao mesmo tempo tão expressiva.

O ponto de vista apresentado terá como sustentação, o conceito, o surgimento do graffiti e a sua evolução até aos dias de hoje a um nível global, embora a abordagem prática seja feita, apenas, a nível nacional, mais propriamente, no Grande Porto. O objetivo é investigar até que ponto o designer de comunicação será capaz de trabalhar num campo que não lhe é familiar e até que ponto esta arte poderá ser uma ferramenta útil, ou não. Relativamente á prática em concreto, realizou-se uma análise às imagens do graffiti, análise essa que teve como ponto de partida, todas as questões que se iam colocando durante o percurso e mais tarde com a compilação de todos os registos fotográficos, todo o processo de pesquisa histórica real/actual com os *writers* e o processo mental que deu origem às conclusões, acerca do mesmo.

Durante a realização do Curso de Mestrado em Design de Comunicação, concluí ser este um tema importante a explorar, pelo facto do designer caminhar num território desconhecido, o graffiti, à procura de imagens e a partir daí desenvolver uma análise acerca das mesmas. O designer estuda esta nova abordagem visual urbana, a forma como esta transmite às sociedades, ideias, sentimentos e emoções, numa nova linguagem expressiva, com imagens, letras e ícones, transmitindo, assim, uma panóplia de intercâmbio comunicacional à população, gratuitamente.

Nos dias de hoje, cada vez mais, existe uma relação da informação nas sociedades e todo este processo remete-se para a comunicação existente nas cidades. Esta informação é integrada por diversos fatores, tais como a sinalética. Esta surge-nos nos mais variados locais, como nos pavimentos das ruas, nos shoppings, nos sinais de trânsito, nos mapas das estações do metro, assim como na publicidade que nos é dada através dos jornais, revistas, panfletos, outdoors, internet, filmes, ou seja, encontramos-la numa diversidade de locais; também as imagens ligadas ao graffiti, da mesma forma se encontram em ambientes externos e internos, como nas ruas, museus, galerias de arte e aplicações em vestuário, cadernos, telas, entre outros. Existe de facto uma panóplia de funções distintas nestas três categorias e todas elas se destinam a atingir os mesmos objetivos, ou seja, comunicar algo aos outros.

MOTIVAÇÃO

À medida que se foi desenvolvendo a pesquisa relativamente à literatura sobre o graffiti, logo à partida verificou-se a existência de uma vasta informação ao nível visual mas pouca documentação ao nível de conteúdos. Isto foi notório numa primeira instância, logo no início do desenvolvimento da pesquisa e numa segunda instância durante uma procura mais aprofundada em livros, blogs, filmes e sites ao tentar assimilar todo o tipo de informação pertencente a este movimento. Mais adiante na investigação, foi importante a descoberta de projetos académicos, teses e dissertações acerca deste tema, o graffiti, mas a base teórica muitas das vezes encontrava-se ligada a outras disciplinas, tais como o *marketing* e o *branding*, sendo muito poucos os projetos ligados ao design.

Em Portugal os projetos académicos que estudam o tema graffiti são quase inexistentes, encontrando-se de facto muito mais informação em documentos, sites e blogs de outros países, talvez porque o graffiti no nosso país não é visto com bons olhos.

Esta investigação, numa primeira fase aborda o surgimento do graffiti, os estilos, as vertentes, as regras e todo o processo que o envolve; numa segunda fase, a forma como o designer pode interagir com este movimento, estudando e mapeando esta linguagem/comunicação visual.

O que se pretende como resultado final para todo este projecto será a análise de um conjunto de imagens ligadas ao graffiti.

Sendo o designer de comunicação, o observador, o interveniente e o analista neste processo, será ele capaz de analisar uma área de campo ligada ao graffiti inserida nas nossas cidades?

Aqui encontra-se uma das questões pertinentes que irá sendo descodificada ao longo do projecto.

OBJETIVOS

Apresentam-se assim os objetivos desta tese prática, que pretende estudar o designer de comunicação como mapeador do território de imagens ligadas ao graffiti.

Objetiva-se, com esta tese, apresentar e analisar conteúdos referentes ao mundo do graffiti, suas vertentes e a interacção do design de comunicação, num ambiente urbano, cultural e temporal.

Pretende-se reunir opiniões de autores relativamente ao papel do designer de comunicação, questionando também, se este poderá incutir no seu trabalho expressões urbanas como o graffiti e até que ponto pode esta atividade propagar-se através do design. Esta investigação, posteriormente analisará todo o trajeto percorrido em vários territórios e a respetiva análise das imagens registadas nesse percurso, ligadas ao graffiti. Ao longo da pesquisa realizaram-se vários questionários a *writers*, não como resultado de alguma estatística em concreto, mas para uma melhor compreensão desta arte, através da obtenção de informação das fontes mais próximas ligadas a este movimento, permitindo assim registar e comparar opiniões, de quem contribui positivamente para a divulgação e realização do graffiti em Portugal.

METODOLOGIAS DE INVESTIGAÇÃO

Toda a estrutura de estudo tem como fundamento uma investigação qualitativa e quantitativa, relativamente aos estilos ligados ao graffiti. Desenvolveu-se conjuntamente com a pesquisa e revisão de literatura, a procura, a selecção de imagens ligadas ao graffiti, a análise das mesmas, a observação de casos de estudo sobre mapeamento do tema em questão e por último a realização de questionários a alguns *writers* do Grande Porto, permitindo a formação de conclusões. Por parte da investigadora, procedeu-se a um trabalho integrante, na medida em que se percorreu um vasto campo/território desconhecido, ou muito pouco conhecido, ao encontro de imagens ligadas ao graffiti, procurando-se ao mesmo tempo, respostas e conclusões. Estabeleceu-se assim dois momentos, o processo e o desenvolvimento; o primeiro, o da procura ativa em campo e o segundo momento, o do afastamento físico para o desenvolvimento de um pensamento e uma análise consciente sobre as práticas a adotar.





1º CAPÍTULO - GRAFFITI

Conceito de Graffiti

Definição

História e surgimento do Graffiti

Arte ou Vandalismo

Street art vs. Graffiti

Illegal vs. Legal

CONCEITO DE GRAFFITI

Prossegue-se, então, com uma definição do dicionário da língua Portuguesa sobre o conceito de graffiti. Irão ser abordadas referências bibliográficas, a dois níveis, nacional e internacional, sendo que a revisão da literatura sobre este tema é muito precária em Portugal, o mesmo não se podendo dizer sobre as imagens.

O dicionário da língua Portuguesa contemporâneo (2013) pensa que o termo graffiti (p.814) é sinónimo de grafito. Grafito, apresenta dois significados: “inscrição em paredes e monumentos antigos” e “considera-se uma palavra, frase ou desenho, normalmente de carácter jocoso, informativo, contestatário ou obsceno, em muro ou parede de local público”.

Seguindo, assim, estas duas definições, verifica-se, ao longo deste trabalho, que a segunda definição é a mais aproximada a este objeto de estudo. Contudo, é notório que um dicionário ao apresentar um vasto campo de palavras diversas, possa perder um pouco a qualidade constitutiva da palavra. Por isso, será mais acertado, definir o que é a palavra graffiti segundo bibliografias mais pormenorizadas sobre o tema.

Esta parte tem o intuito de definir o termo graffiti de acordo com opiniões de vários autores ligados ao tema, direta ou indiretamente.

Ricardo Campos (2007), fala-nos do termo graffiti fundamentando-o em 5 palavras-chave, que são, *muro*, *transgressão*, *anonimato*, *público*, *palavras e imagens*. De acordo com Campos, consegue-se uma definição, mais clara e direta usando estes fatores para explicar melhor o termo. Diz-nos que se uma peça se encontra num “cenário urbano (*muro*), aplicado de forma ilegal (*transgressão*) e anónima (*anonimato*), dirigida a públicos diversos (*público*), o conhecedor e o observador comum – e que possua uma linguagem pictórica e comunicacional que vá para além da simples letra (*palavras e imagens*), então desta forma pode-se considerar uma peça um graffiti”.

Mário Fonseca (2012), um *writer* português mais conhecido por Oker, no questionário realizado para este trabalho fala-nos do graffiti como o “novo” movimento artístico que passou a ser, sem dúvida, um estilo de arte e, ao mesmo tempo, uma nova técnica, sendo para ele, também um estilo de vida onde partilha amizades, conhecimentos, ideias e, o mais importante, a relação com outras pessoas com o mesmo prazer de inovar e criar.

André Inácio (2012), com o pseudônimo Roots, no questionário elaborado para esta tese, refere que o graffiti é uma forma de expressão, é algo de muito próprio, que cada um gosta de expressar nas ruas, para um público que se pensa adormecido, com a ideia e o prazer de colorir o mundo de todos e, ao mesmo tempo, marcar a sua presença.

De acordo com Lewisohn e Chalfant (2008), o graffiti é compreendido por uma forma não oficial de aplicação numa superfície.

IMG 02 Mitch, Wish e Disco, intervenção em comboio, Nova Iorque, 1983.

Fonte: <http://subsoloart.com/blog/2012/04/graffiti-old-school-henry-chalfant-e-download-style-wars/>



HISTÓRIA E SURGIMENTO DO GRAFFITI

Desde o aparecimento do graffiti até aos dias de hoje, houve sempre uma tendência evolutiva deste, o que pode dificultar um pouco o relato exato da sua história. Isto porque, nem toda a informação poderá ser a mais exata, pois seria mais seguro se efetivamente tivesse existido uma pausa temporal no percurso do graffiti, e aí sim, refletia-se o seu processo de análise histórica para percebermos todo o seu movimento. É notório que o graffiti ainda se encontra em constante crescimento, por isso, é importante contextualizar toda a sua história. Tendo em conta que este movimento urbano já existe há muitos anos, poucos registos se encontram dessa altura. Devido a este movimento ter surgido nas ruas e ser executado por diversos jovens, o que se poderá afirmar, é que a sua origem se encontra nos espaços urbanos dos Estados Unidos da América.

Os parágrafos que seguem são respectivos à história e surgimento do graffiti e as informações presentes foram orientadas através do livro “Born in the Streets: Graffiti”.

Em 1973 Nova Iorque encontrava-se numa profunda crise social. Existia um grande consumo de drogas em diversos locais, pois estas eram consumidas por milhares de pessoas, locais esses onde também estava presente a criminalidade. Os *WhiteFlight*¹, começaram a viver nos subúrbios o que contribuiu para toda uma decadência das cidades. Simultaneamente e em contrapartida, novas manifestações artísticas começaram a surgir aos poucos, a par de mudanças fortes na sexualidade, começando as minorias a assumir-se e a integrar-se. Foi nesta altura que o graffiti nasceu, os jovens que viviam nos subúrbios começaram a escrever o seu *tag* em todos os locais da cidade, *tag* representava a assinatura do autor, neste caso denominado por *writer*². Alguns deles diziam mesmo que passavam o tempo todo a bombardear, era uma forma de verem um comboio com o seu nome, era visualizarem sem darem qualquer tipo de importância à maneira como os outros pensavam sobre isso, era para eles mesmos e para os outros *writers* verem. Aparece numa mera brincadeira destes e foi evoluindo cada vez mais, dando origem a criações magníficas e de grande valor. Era possível verem-se peças similares de autores distintos e isto devia-se ao fato de haver quem se limitasse a tentar imitar ou copiar na íntegra trabalhos de outros, ato este é denominado de *bite*. Muitos dos praticantes do *bite* eram apelidados pela comunidade de *toy*, que não significava necessariamente um *writer* que se limitava a plagiar mas que as suas criações deixavam muito a desejar, não passando de produções de imagens de fraco conteúdo gráfico e de execução pobre.

Precisamente neste ano o estilo de vida cultural surgiu com bastante força. Isto porque, se criou uma hierarquia estética relativamente às disciplinas relacionadas com as artes e se incorporou, assim, a arte pop nas artes plásticas. Devido a este acontecimento o graffiti começou então a desempenhar um papel importante nas artes.

As galerias de arte estavam cada vez mais interessadas em expor os trabalhos de graffiti dos *writers* mais conhecidos desta altura, tal como defendia o jornalista Norman Mailer e o crítico de arte Peter Schjeldahl. Todo este incentivo por parte das galerias, fazia com que o trabalho destes fosse reconhecido, mas a classe consumidora de arte estava pouco receptiva, achava uma arte horrenda pois a mesma estava sobre as carruagens dos comboios na cidade e os *tags* encontravam-se em todos os locais. Nos anos 90 tomaram-se medidas severas em relação a esta prática do graffiti nas cidades, classificando esta arte como um ato criminoso sem qualquer valor. Os *writers* começaram a ter problemas, muitos deles foram presos, criaram-se superfícies anti-graffiti que foram instaladas nos comboios e os jovens artistas que ambicionavam vingar nesta arte foram completamente banidos. Embora existissem ainda alguns *writers*, que continuavam a produzir trabalhos muito talentosos, o graffiti foi desaparecendo aos poucos, por ser considerado um ato criminoso.

Mas o facto é que o graffiti estava longe de morrer. Na verdade, devido à internet, os jovens artistas *writers* espalhavam o seu trabalho, que era visto por variadas pessoas, em diversos sítios e desta forma conseguiam globalizar o graffiti. Surge assim, uma nova geração radical de artistas que introduziu o *stencil* como forma de revolta e protesto, criando uma nova vertente do graffiti. Mas os filhos dos emigrantes revoltados continuaram a marcar as paredes com os seus *tags* e trabalhos. Devido a isso, o graffiti ainda era visto por muitos, com maus olhos, sobretudo, por aqueles que defendiam a “cidade limpa”. Então, o *tagging* ia sobrevivendo, mas os valores e ambições dos respeitados *writers old school*, eram uma mera memória. Para visitar a época em que o graffiti nasceu, é necessário recuar no tempo, ou seja, até ao tempo em que as pessoas tinham mente aberta e diziam que o graffiti era arte.

Nova Iorque era uma cidade que estava repleta de uma vasta mistura de raças, classes, divergências a variados níveis e uma afirmação sexual que era caracterizada pelo próprio estilo, atitude, dinâmica e onde prevalecia sobretudo a valorização do individual. O graffiti é um exemplo de todo este processo desordenado e esta é uma das razões que fez com que, apesar de arriscado, perdurasse até aos dias de hoje, em alguns

países. Sempre existiu um grande risco associado à prática do graffiti, mas por detrás deste risco, o graffiti possui uma forte vertente cultural e é visto como uma ponte para as artes de hoje.

Este movimento precisava de ser mais explorado, pois as suas raízes ajudavam a compreender melhor o Pós-Modernismo. Mas será que se podia considerar isto uma verdade? Esta resposta surgiu quando Richard Goldstein, deu início a uma investigação de vários estilos em trabalhos de *writers*, nos variados lugares onde estes se encontrassem. Então, questões como estas começaram a surgir. Como denominar a marcação territorial através de *tags* e trabalhos que fossem atos de apropriação artística? Que nome se daria à profanação de símbolos arquitetónicos representantes de ordem social, onde era visível a descentralização de classes dominantes? O que eram todas as coisas se não um Pós-Modernismo de rua? Richard questionava-se imensas vezes, mas só depois de ter estado com *writers old school* em entrevistas, é que, efetivamente, entendeu as suas verdadeiras intenções. Este concluiu que eram completamente fascinados, até mesmo obcecados, pelo mercado das artes, incutindo o graffiti em livros aos quadradinhos, em capas de albúns de música, logos publicitários, pela Pop Art e outras categorias. Também se deu conta que o impulso que estes tinham, era de tal forma vibrante e capaz de revolucionar a ordem estética. Nas galerias reproduziam o seu *tag* em cadernos de outros *writers*, apresentavam algumas imagens fotográficas nas paredes e apresentavam os “artistas de comboios”. Apesar de existirem grandes barreiras contra o *graffiti style*, este ainda conseguiu integrar-se na cultura do *Punk* e no *skateboarding*. Um vasto público de artistas surgiram inspirados pela visibilidade que o trabalho do graffiti assumia nas ruas. Entre alguns destes artistas, destaca-se o criador americano dos anos 70 e 80, Jean-Michel Basquiat, que escreveu Samo como o seu nome artístico, David Wojnarowicz que utilizou o *stencil* para a criação de símbolos pictóricos nos passeios e Keith Haring que foi o primeiro a marcar os placares do Metro com figuras enigmáticas mundialmente famosas, utilizando o giz. Os artistas estavam ansiosos por demonstrar que a arte de galeria refletia o comercial e os interesses das várias classes sociais. Pela sua força e ilegitimidade, o graffiti apresentou-se como um dos veículos apelativos à sua análise. Os *writers old school* estavam completamente desligados do meio artístico, não por escolha deles, mas sim pela classe social em que estavam inseridos, apesar de que nesta época de desafios e mudanças, eles acreditavam que tudo era possível. Algumas gerações de emigrantes cresceram em Nova Iorque e através das suas motivações artísticas a sua hora tinha chegado. Estes atingiram a fama, reconhecimento, autenticidade, prestígio e, a sua suposta recompensa era o respeito pelo seu trabalho.

Se efetivamente esta ânsia na evolução do graffiti tivesse sido suportada, apoiada com o devido valor, em vez de suprimida e rejeitada, a arte em Nova Iorque seria, hoje em dia, bem mais rica e menos rígida. O *graffiti old school* era considerado mais do que um sinónimo de um período radical nas artes. Funcionou, assim, como uma ligação entre a classe operária e o *avant-garde* e como tal, serviu como modelo para outras revoluções culturais de rua. Uma destas formas de expressão constituiria um dos mais importantes movimentos do nosso tempo, o *hip hop*.

O *hip hop* surge em Novembro de 1974, na cidade de Nova Iorque, como um movimento que reunia diversas vertentes culturais. Foi fundado por Afrika Bambaataa,⁴ que também foi fundador da *Zulu Nation*, uma organização que para os mais jovens do Bronx, tinha como intuito, dar voz aos princípios do *hip hop*, paz, amor, união e diversão. O criador oficial deste movimento, desenvolveu quatro apoios fundamentais para a cultura *hip hop*, o *Mc`ing* (rap), *Writting* (graffiti), *Breaking* (dança) e o *Dj`ing* (dj).

Hoje em dia, o graffiti está incorporado no *hip hop*, ou seja, é considerado como um acessório ao design de acessórios, como bonés, sapatilhas, casacos, *tshirt`s*, camisolas e, até mesmo, cintos. Mas antes do *hip hop* ser reconhecido, o *tagging* já era parte integrante deste. Poderá ser um pouco complicado de entender, pois o *hip hop* sempre foi uma forma de música e a grande maioria dos músicos que a inventaram eram *rappers*, *turntablists* e *dj`s* de cor negra. Mas muitos deles eram filhos de emigrantes que vinham das Caraíbas, enquanto que os impulsioneiros do graffiti eram maioritariamente latinos. Apesar, de existirem grandes diferenças étnicas, todos os movimentos de *hip hop* eram marcados pela diversidade. Nas *Block partys*,⁵ no Bronx, normalmente, viam-se latinos a fazerem *tags* e a pintar, enquanto que os jamaicanos faziam rap e os afro-americanos praticavam o *breakdance*. Esta mescla era típica das ruas de Nova Iorque.

É notório que o graffiti sempre manteve o seu verdadeiro potencial na constante inovação, evolução, transgressão, pois a sua origem e o seu poder criativo eram únicos e não obedecia a regras pré concebidas. “And it speaks this truth to power”.

1. Nome dado ao fluxo de imigração caucasiana que ocorreu nos E.U.A em 1973.

2. Consultar Glossário.

3. Tradução livre de: “train artists”.

4. <http://www.lastfm.com.br/music/Afrika+Bambaataa>

5. http://en.wikipedia.org/wiki/Block_party



IMG 03 South Bronx, 1989.
Fonte: <http://www.domusweb.it/en/photo-essays/camilo-jose-vergara-the-twin-towers-and-the-city/>

ARTE OU VANDALISMO

“I do not wish to make any reference to vandalism by using the term “graffiti” but rather, to include and present as many graffiti styles as i can, along with their most interesting pioneers”. Nicholas Ganz, 2004.

É defendido por muitos, que o graffiti constitui arte, enquanto outros ainda o vêem como um ato de vandalismo. Seja qual for a forma como entendemos o graffiti, pode-se dizer que este, se encontra conectado a uma cultura única dos nossos tempos. Assim sendo, para além das imagens visuais que estamos familiarizados ligadas ao graffiti, também não nos podemos esquecer que existe um modo de vida agregado a esta prática expressiva. Pode-se, assim, afirmar, que o graffiti é considerado uma cultura, pela forma como contém um sentido de comunidade, uma linguagem própria, uma identidade, padrões e regras que são estabelecidas pelos *writers*, e que só são do conhecimento dos mesmos e da comunidade. Dos vários grupos de indivíduos que fazem o graffiti, é do conhecimento destes compreenderem e entenderem a linguagem cultural, todas as regras e padrões de quem pinta nas cidades. Estes são conhecidos por *writers*, todos possuem um *tag* e, na grande maioria das vezes apresentam-se em *crews* com uma finalidade, pintar. O *tag* é o nome adquirido á identidade de cada *writer*, é a forma pela qual são conhecidos entre si, pelos grupos e pelas comunidades. O graffiti é uma cultura que se foi desenvolvendo e evoluindo ao longo dos tempos pelos *writers* em todo o mundo, que individualmente ou em *crews*, foram deixando o seu rasto através do seu tag e espalhando assim as suas imagens.

Segundo Marc e Sara Shiller (2010), ainda existe um grande grupo de pessoas, hoje em dia, que avalia toda a arte de rua, incluindo o graffiti, como uma técnica pejorativa. As pessoas conotam pensamentos errados acerca dos trabalhos projetados nas cidades, como por exemplo em edifícios, passeios e em todo tipo de espaços públicos, têm a ideia de que estes projetos vêm alterar, no sentido negativo, as formas visuais existentes. E a verdade, é que a maioria dos artistas, nos dias de hoje, optam por trabalhar em espaços esquecidos pelo tempo e tentam enfatizar o local dando-lhe, assim, uma outra visão. “Acreditam que a arte adiciona algo à cidade, criando uma energia que melhora os edifícios em erosão”.

Lewisohn (2008), diz-nos que o graffiti tanto pode ser considerado uma arte como não. Isto porque, é uma cultura que engloba diversos movimentos, estilos, ideias, pois nunca houve uma paragem a nível histórico para que se conseguisse perceber e entender o graffiti. Ou seja, quando

nos referimos a um movimento estilístico, como por exemplo, o cubismo ou o empirismo, sabe-se que este se iniciou numa data e terminou noutra, pois existiu uma paragem temporal, sendo assim mais fácil de aceder ao estudo destes dois movimentos. No graffiti é um pouco mais difícil, porque essa pausa não existiu, sabemos sim, como e onde surgiu, a sua localização e data, depois nada mais, simplesmente que houve uma evolução e um crescimento a diversos níveis, até aos dias de hoje.

De acordo com Alexandre Farto (2010), o espaço público urbano pode ser explorado utilizando formas e técnicas não convencionais onde se promove a participação de maneiras diferentes mas com propósitos semelhantes. Isto é, existe uma vasta variedade de materiais e técnicas utilizadas noutros meios, que de uma forma, original e criativa poderá ser aplicada noutras plataformas com outros fins comunicativos. Assim como “o graffiti, outros fenómenos visuais e gráficos não sancionados, florescem no espaço confrontacional da cidade”. Assim sendo, o espaço público encontra-se demasiado homogéneo há muitos anos e, cada vez mais, há um sentimento de procura por parte de indivíduos que buscam uma participação muito própria e com o intuito de dar a conhecer aos outros e a eles mesmos, uma nova forma de ver e de estar nas cidades. E, de facto, as cidades cada vez mais, nos vão oferecendo espaços e locais, para este tipo de participação, podendo assim associar-se o graffiti a uma arte pensada e cuidada.

Segundo Kwest (2004), o graffiti é uma forma de arte, visto que, quando executa os seus trabalhos tem o intuito de transmitir uma mensagem e dessa forma, é capaz de dar voz aos problemas existentes na sociedade, tentando alertar todos, para a causa em questão e assim, mover mentes. A sua forma de passar a mensagem é recorrer à lata de spray que utiliza para criar as suas peças nos comboios, comboios estes que se destinam ao transporte de pessoas e mercadorias de um ponto de um país ao outro, tornando assim o seu graffiti móvel e aumentando o número de pessoas que têm acesso à esta mensagem.

Pedro Góis, docente na F.B.A.U.P. , fala num vídeo ligado à *street art* e graffiti, elaborado por um aluno para tese de mestrado na mesma faculdade, dizendo que esta arte nos transmite uma mensagem, tal como acontece num jornal, num livro e na televisão, ou seja, é um meio para atingir um fim. Reforça, assim, que “aquilo que era um meio vazio sem mensagem, passa a ter algo que nos faça pensar, que nos informa, que nos deforma e que nos conforma”.⁷

De uma forma conclusiva, verifica-se que o graffiti ainda é visto por muitos como um ato vândalo, isto porque muitos dos *writers* operam de forma imprópria em locais inapropriados, que estão destinados a outros fins mas são completamente preenchidos por graffiti e outros invocam o graffiti como arte que embora esteja aos olhos de toda a gente, é visto como forma de interação, expressão, um ato de reflexão, é uma maneira de criar comunicação, mas de outra forma. Segundo, Heitor Alvelos “existem grandes marcas a pagar, a contratar graffitis para desenvolverem graffiti que irá funcionar como publicidade às suas marcas”.⁸ E muitas pessoas influentes ou não, no graffiti, têm pontos de vista e opiniões diferentes, que se têm de respeitar e valorizar, pois todas elas são pertinentes.

6. Consultar Glossário.

7. <http://stencilarte.blogspot.pt/> part 1 of 3

8. <http://stencilarte.blogspot.pt/> part 38 of 3



IMG 04 Banksy, intervenção em muro público, Londres, 2011.
Fonte: <http://www.banksy.co.uk/outdoors/index1.html>

STREET ART VS. GRAFFITI

“Street art é interagir com o público na rua e com o povo, as massas. No graffiti não se trata tanto de tentar estabelecer uma conexão com as massas, mas sim, com outras crews, é uma linguagem secreta. Algum do graffiti é mesmo impossível de ler, portanto está mesmo contido na cultura que o percebe e o faz. Street art é muito mais aberto. É uma sociedade aberta”. Faile, 2004.

O *graffiti*, é geralmente compreendido como uma forma não oficial de aplicação numa superfície. Apesar de ser usado como substantivo singular, é de facto a forma plural de *graffito*, que significa uma imagem ou texto esboçado numa parede. *Graffiti writting* que é distinto de graffiti, é o movimento mais associado à cultura hip hop “apesar deste ter surgido primeiro”, em que a principal atenção é dada ao *tag*, assinatura do autor.

Street art é um subgénero do *graffiti writting* e deve muito aos seus antecessores. Apesar de existir uma boa dose de cruzamento entre géneros, eles são distintos e separados nos seus próprios termos. A diferença entre *graffiti writting* e *street art* é tão grande como, por exemplo, o *jazz* e a música *techno*. Como o *techno*, indiscutivelmente nunca existiria sem os antecessores, o *jazz* e o *blues*, também o *street art* jamais existiria sem o aparecimento do *graffiti writting*. Não há, como é óbvio, hoje em dia, um músico *jazz* que trabalhe com *techno*, mas existe música *techno* com muita influência de *jazz*. Nenhum género é eternamente puro. Similamente, muitos *street artists* iniciaram o seu trabalho demonstrando interesse no *graffiti writting* e acabaram muitas vezes por criar graffiti em paralelo. Muitos *graffiti writers* não gostam de *street art*, tal como alguns puristas do *jazz* não valorizam o *techno*.

É um pouco complicado explicar este sentimento, visto que muitos dos artistas que nós consideramos *street artists*, não aceitam ser chamados como tal. Alguns preferem ser chamados simplesmente por “artistas”. O problema do termo *street art* reside na sua globalidade. Este engloba um grande grupo de artistas que por todo o mundo trabalham de diversas formas e sem regras. Por isso nunca devemos catalogá-los, pois estes são pela ausência de regras.

A origem exata do termo *street artists* é difícil de precisar. Mas sabe-se que foi no final dos anos 70 que apareceu esta denominação, mais precisamente, em 1978, quando o artista John Fekner administrou Detective Show num parque ao ar livre em Jackson Heights, Queens, Nova Iorque, que incluía palavras como “street museum” no convite.

— — —

Uma das primeiras utilizações deste termo impresso foi por Allan Schwartzman´s, num livro em 1985. Foi a partir desta altura que muitos artistas mostraram contentamento por serem reconhecidos como *street artists*, pois retratavam-se como tal. *Graffiti artists*, ou *graffiti writer*, ou *urban artists*, ou qualquer um dos inúmeros nomes estava sempre associado a este tipo de arte.

Uma das razões pela qual existia uma distinção entre *street art* e *graffiti writing* era porque o graffiti tinha muita má reputação, enquanto que o *street art* não. Regra geral, os *graffiti writers* não davam qualquer tipo de importância a esta distinção, mas os *street artists* estavam sempre atentos a preocupações externas, e foi a partir desta altura que surgiu uma separação/distinção nesta arte. Esta divisão foi-se dando devido à diferença entre as técnicas, as motivações, o público, os trabalhos de cada um e as diferenças entre estes, vistas separadamente.

Embora haja diferenças entre *street art* e *graffiti writing*, estas duas artes têm também muitos pontos em comum, pois ambos têm início nas ruas, foram evoluindo a partir de ideias e estímulos livres, tinham a mesma função e a mesma intenção. De acordo com os termos académicos, foi necessário diferenciá-los com o sentido de corrigir alguns erros da história da arte que rotulou *street art* como *graffiti art* a um vasto grupo de trabalhos feitos em anos mais recentes. Quando os historiadores falam de *graffiti artists*, referem-se a um pequeno número de artistas associados ao *street art* e ao graffiti dos anos 80 incluindo assim Keith Haring, Jean-Michel Basquiat e Kenny Scharf, quando estes nunca se tinham sido considerado como tal. Este termo é considerado um erro grave pelo facto de muitos *graffiti writers*, realizarem trabalhos ausentes de uma estética pré estabelecida. Só é possível definir *street art* e *graffiti writing* através destas distinções.

O vasto universo do *graffiti writing*, é tão grande que nele se inserem várias ideias, diferentes estilos e movimentos. É uma arte que requer muita prática e técnica e é um facto que muitos *writers* lhe dedicam uma vida, aperfeiçoando estilos ou combinações de letras muito próprios. O *graffiti writing* não tem qualquer propósito real, à parte da sua própria existência, ou seja, é uma arte alheia ao mundo externo, mas tem um significado que é decifrado pelo autor e entendido por um grupo restrito. Assim como The Wooster Collective (2004) afirma, o graffiti é um código, é um estilo único que muitas pessoas não conseguem decifrar. Muitos teóricos acreditam que a arte deve ser infinitamente imparcial, e o graffiti é certamente, isso. Também é um facto que muitos

— — —

— — —

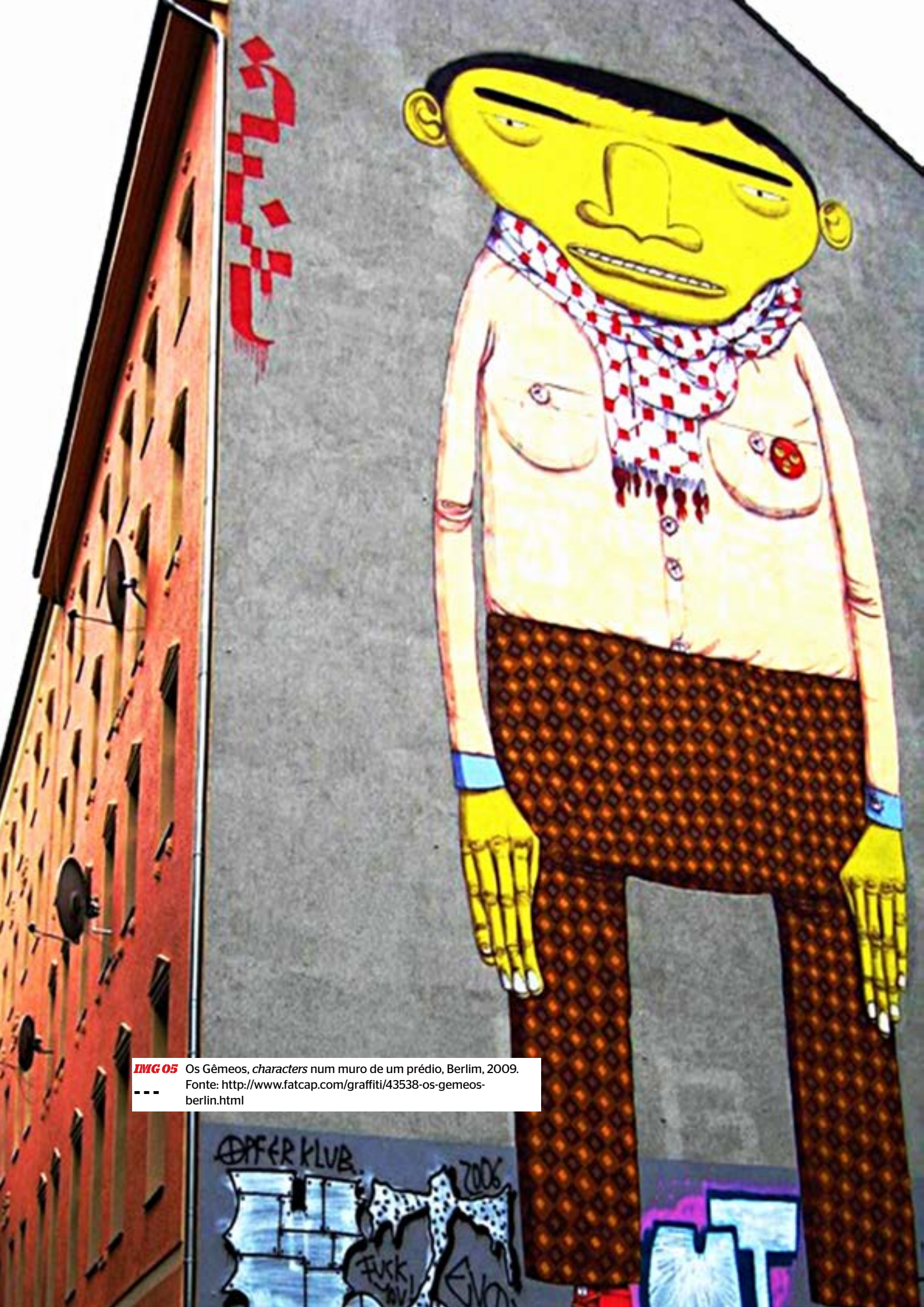
graffiti writers e *taggers*, não querem ser considerados artistas. Eles andam nas ruas para destruir; eles andam lá fora para criar confusão, eles acham o termo *art* ofensivo. Eles não acreditam que a arte faz parte deste movimento, sentem-se felizes por serem conhecidos como vândalos.

O *graffiti writing*, em particular o *tagging* ou *bombing*, representa bem a ideia de destruição como forma de criatividade. Apesar de toda a sua tendência destrutiva, ao *tagging* está associada uma estética de vandalismo. Esta estética é produzida por vezes a longo prazo, porque é executada com muita minúcia e precisão, pois os *writers* passam grande parte do tempo a elaborar e a cultivar alfabetos personalizados.

Existe de facto um grande elemento negativo para o observador externo, não se entendendo quase nada do *tagging*, pois é como um código de estética que existe numa forma de linguagem tão pessoal, que o principal grupo de pessoas que a pode realmente compreender e apreciar, são os *graffiti writers* pertencentes ao mesmo. Esta forma de linguagem que mais ninguém compreende é muito utilizada para vandalizar as ruas das cidades e muitas das vezes usada como confronto. É notório que a grande maioria torna os espaços bem mais desagradáveis do que são na realidade e esta prática não é aceitável pela população. De uma forma conclusiva, pode-se dizer que o graffiti é uma cultura de rua que é apenas executada, não é pensada nem trabalhada, é direta e momentânea, visto ser um ato ilegal. A *street art* também se formou na rua mas o seu suporte material difere bastante, ou seja, pode ser materializada em museus, em suportes ligados à publicidade, ou até vestuário, apoderando-se de outros meios para difundir a sua mensagem. Tem uma preocupação estética, é trabalhada e pensar num objetivo em concreto. Esta conclusão advém de opiniões e relatos de artistas ligados a estes dois movimentos.

9. Tradução livre: "street art it´s like interacting with the public in the streets and with the people, the masses. In graffiti isn´t about trying to stablish a connection with the masses, but with other crews, ist´s a secret language. Some graffities are really impossible to read, they are restrained in the culture that understands it and does it. Street art is much more opened. Its an open society."

— — —



IMG 05 Os Gêmeos, *characters* num muro de um prédio, Berlim, 2009.
Fonte: <http://www.fatcap.com/graffiti/43538-os-gemeos-berlin.html>

ILEGAL VS. LEGAL

“ Geralmente o termo legal é usado, no graffiti, para contrapor à actuação de natureza ilegal, correspondendo a duas formas de agir com intenções, atitudes, práticas e objectivos completamente divergentes “.

Ricardo Campos, 2009, p. 25.

O graffiti é uma cultura que é constituída por diversos e distintos modos de vida que se fundem em diferentes formas de expressão. Quando se estuda a questão legal, também se pode abordar a questão ilegal existente nesta cultura, para percebermos quais as intenções e as razões. Sabe-se que, tanto o graffiti legal como o ilegal possuem regras, pensamentos, ideologias e linguagens diferentes mas que de uma certa forma se complementam um ao outro, pois seguiram os mesmos passos, um deles foi-se adaptando às circunstâncias, o outro não. Ao investigarmos estas duas vertentes verificamos que existem opiniões distintas mas apesar de todas elas terem valores muito intrínsecos.

De seguida, falamos das duas diferenças reforçadas por pontos de vista de autores ligados a este movimento.

A diferença entre graffiti legal e ilegal, muitas das vezes, não é notória nem distinta. Segundo Campos (2009), o graffiti ilegal utiliza maneiras de estar e agir completamente opostas às do graffiti legal. Dá-nos um exemplo dizendo que, “*no bombing*, o que está em causa é a afronta, um ato conflitual de recusa da norma e de provocação, um jogo de excessos e experimentação”.¹⁰ Estes conflitos com outras *crews*, muitas das vezes, são apenas para marcarem territórios entre eles mesmos nas cidades onde moram e os atos que estabelecem uns com os outros são de poder e confronto. Os *writers* que conseguem demonstrar a sua expressão, num local mais alto e mais visível a todos, são valorizados e respeitados por isso. Já no graffiti legal existe um aperfeiçoamento estético do trabalho, é mais pensado, o que provoca nos cidadãos uma atitude de passividade e de tolerância. Como Campos afirma, “esta bifurcação conduz a uma representação do graffiti que oscila entre a arte e o vandalismo”.

De acordo com Lewisohn e Chalfant (2008) a *street art* e o graffiti são mais válidos por serem ilegais. Isto porque o trabalho ilegal tem conotações políticas e éticas que se perdem em trabalhos sancionados. É notório que existe uma obra conceptual tangível que é mais forte no graffiti ilegal, a par da adrenalina que envolve o perigo quando o artista executa e se debruça sobre o seu trabalho, sendo tudo isto transferido para o observador. Os projetos de graffiti e *street art* executados em galerias ou locais pensados para tal e, com tempo, por norma são mais

seguros e provavelmente a execução destes bem mais agradável aos olhos, mas o que é facto é que toda a cultura destes movimentos se perde aqui. No entanto, não se pode dizer que estes projetos não possam ser expostos em galerias ou museus, podemos é salientar que quando o estão, temos de compreender que como referiu o Blek le Rat, estamos “a olhar para a sombra de algo real”.¹¹ O tempo que o observador gasta com a leitura do trabalho também o afeta, no sentido em que, se este for executado na rua, o trabalho surge do nada e o público observa, mas depois desaparece ou vai-se desgastando com o tempo. Esta forma de viver a arte através de museus e galerias, obriga o observador a estar condicionado a tal leitura. Segundo estes autores, os museus são templos da história, de acordo com a arquitetura, pois a sua estrutura é desenhada para intimidar a audiência, criar conotações entre riqueza e cultura e desenvolver um sistema de valor hierárquico para os trabalhos que estes expõem. Esta sempre foi a função dos museus, onde a cultura e a riqueza andam de mãos dadas, numa lenta apreciação dos objectos e conceitos.

Fairey (2003), é um designer gráfico que simultaneamente trabalha como publicitário estabelecido e se aventura a explorar as áreas do graffiti e da *street culture* tornando assim estas duas realidades mais próximas, dificultando ao mesmo tempo a perceção da sua legalidade. O exemplo de sucesso da sua intervenção pode ser medido pelo número de observadores influenciado, sendo a prova disso o grande investimento da marca Coca-Cola ao requisitá-lo para criar uma campanha publicitária, que teve um enorme impacto e uma grande adesão por parte do público. Esta consistiu na criação de autocolantes discretos e subliminares para observadores atentos.

Banksy mostra-nos no vídeo Exit Through the Gift Shop que fazer graffiti é uma forma de expressão, de criar algo que influencia, fazendo com que outras pessoas pensem nas suas imagens, indo desta forma, ao encontro do retrato real do que se passa no mundo. Segundo este, sempre se manteve no anonimato porque se encontra na área cinzenta da legalidade. O que é um facto é que as obras de Banksy são admiradas e valorizadas por muitos, mas aos olhos de outros não passam de mera poluição visual.

O artista Wk interact refere que, muitas das vezes a beleza de fazer algo ilegal é fazê-lo no sítio que quisermos, mesmo sabendo que não se tem permissão para tal, e ninguém a vai dar. Quando se está na rua, não se está preocupado com o risco de estar a cometer um crime, mas apenas o de fazer um bom trabalho, sempre consciente e preparado para uma possível fuga á polícia.

No documentário Style Wars, é entrevistado um *writer* que nos fala no ato da realização do graffiti em locais ilícitos, assim como a consciência do mesmo perante a realização deste ato. Este tem conhecimento da ilegalidade deste ato e explica os motivos sabendo que trará consequências e problemas com a lei. “ É favorável aos artistas do graffiti estar fixe, calmo e controlado para poder pôr a sua arte no comboio como ele pode. Ele quer entrar e sair sem ser notado. Á exceção do trabalho que vai ser mostrado ao público”.

De acordo com Kidult, um *writer* e escritor francês, nos dias de hoje usa-se muito o termo “ditadura visual”, no sentido em que usam o graffiti para comercializar, ou seja, vendem esta cultura, sem sequer a perceberem, meramente para fins lucrativos. É notório que Kidult vive para o graffiti ilegal e ele próprio refere que luta para que este sobreviva ilegal.

Segundo a opinião do arquiteto João Rocha, “dá uma vontade de rir aquela apropriação muito americana, agora até se tentam arrancar as paredes para levar para a galeria, (...) eu acho que isso deixa de ter interesse, a partir do momento que muda o contexto, em que a parede é levada para a galeria, deixou de ter sentido”.

Anne Pasternak (2010), refere que aquilo que mais lhe agrada nos artistas é o entusiasmo que algumas das suas obras causam nas pessoas, porque eles são audazes, tem um sentido e uma razão de ser, porque estes acreditam na liberdade de expressão, acreditam na democracia e porque existem assuntos pertinentes que eles acham oportuno transmitirem. Então, “é um facto que estes artistas não são vândalos, são heróis”.

Concluindo, Marta Cooper (2010), refere num dos vídeos, relativamente ao livro Trespass, que os artistas têm bastantes características em comum, eles têm um fio condutor que é a forte vontade de se exprimirem, que faz com que esta se sobreponha a qualquer lei nacional.

10. http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?pid=S0034-77012009000100001&script=sci_arttext

11. Tradução livre: “looking at a shadow of the real thing”

DESIGN

2º CAPÍTULO - DESIGN

Origem da palavra Design

Definição

Design de Comunicação

Definição

Comunicação Visual

Linguagem da Visão

Design de Comunicação vs. Graffiti

ORIGEM DA PALAVRA DESIGN

Segue-se a definição da palavra design que consta no dicionário da língua Portuguesa.

O dicionário da língua Portuguesa contemporâneo (2013), considera que a palavra design (p.509) significa “o método que serve de base à criação de objectos e mensagens tendo em conta aspectos técnicos, comerciais e estéticos”.

O autor Vilém Flusser (2010), fala-nos da palavra design como um substantivo e um verbo. Como substantivo significa “intenção, propósito, plano, intento, fim, atentado, conspiração, figura, estrutura de base” e todos estes significados encontram-se em estreita relação com os de “astúcia e de insídia”. Relativamente ao seu significado como verbo a palavra design significa “arquitectar algo, simular, conceber, esboçar, organizar e agir estrategicamente”. A origem mais remota encontra-se no latim signum, que quer dizer signo.

Então, do ponto de vista etimológico, design representa desenho.

DESIGN DE COMUNICAÇÃO



IMG 06 Nuno Coelho, Flyer, Portugal, 2003.
Fonte: http://www.nunocoelho.net/index.php?opcao=1&lingphp?opcao=1&ling=1&id_trab=5&id=123

O dicionário da língua Portuguesa contemporâneo (2013), considera que design de comunicação (p.509) significa “que está na base da divulgação de mensagens publicitárias ou informativas, nos mais diversos suportes, assim como, cartazes, publicações, logótipos e sinalética”.

Será pertinente iniciar este capítulo com uma definição acerca do que é o design de comunicação. Assim, os parágrafos que se seguem contêm relatos e opiniões de autores ligados ao design.

Maria Ledesma (2003), declara que o design de comunicação tem “uma vontade explícita de comunicar”. Este envolve toda uma reflexão crítica a questões sociais, políticas, económicas, filosóficas, geográficas, técnicas, educativas portanto tudo aquilo que circunda e nos instrui. O design é aquilo que dá vida à nossa vida, “é uma voz que circula por distintos meios”, isto é, quando andamos pelas ruas deparamo-nos com todo o tipo de sinalética em nosso redor, desde as marcas no pavimento, às montras das lojas repletas de publicidade, os jornais e revistas das papelarias, os cartazes nas paragens do metro e autocarro, aos preços afixados no talho, entre outras informações. Assim como é referido no livro What is Design, “é nas ruas, em tudo o que lemos e é nos nossos corpos. Encontramos design em sinais de rua, publicidade, revistas, caixas de cigarros, caixas de medicamentos e até mesmo no logo da nossa tshirt”. Entende-se que o design é um campo muito vasto, poderá dizer-se que é tudo aquilo que gira em nosso redor. Assim, toda a sociedade é bombardeada por uma série de informação constante, direta e rápida, que muitas das vezes é influenciável, mas o seu único propósito será o de transmitir mensagens claras e objetivas.

Do ponto de vista de Victor Papanek (2007), “é possível não frequentar o teatro e o ballet, nunca visitar museus nem galerias, ignorar a literatura” mas não podemos “ignorar” o design, não somos imunes às regras veiculadas pelos espaços, nem aos mais diversificados estímulos comunicativos, a verdade é que não podemos negar/evitar os utensílios do nosso dia-a-dia e a sua força semiótica, todo o universo material que constrói esta “teia de impressões”. Ryan Hembree (2006), declara que o design de comunicação é empregue como uma fórmula para melhorar a sociedade através de uma comunicação direta. O design provoca e influencia a opinião pública, em “propagandas ou campanhas políticas, o design instrui as pessoas a orientarem-se ou construir algo; o design identifica e informa o público sobre um vasto leque de tópicos, desde de uma companhia, serviços e produtos até à quantidade de pessoas que habitam um país”. No decurso da reflexão, um designer tem que ter a competência de saber comunicar ideias complexas de uma forma simples, direta e prática, para que seja acessível e compreensível a todos aqueles que a consomem. A comunicação no design é fundamental, tem de existir um discurso coerente, a imagem tem de transmitir a mensagem sem ser necessário a utilização da escrita e a imagem gráfica tem de ser aliciante, estabelecendo assim uma ligação com o público alvo a um nível intelectual e emocional, dando a conhecer a informação.

Segundo Alice Twemlow (2007), o design de comunicação tem o intuito de ajudar as pessoas a diferenciar ideias, a contemplá-las, a fazer juízos, e a guiar as pessoas no seu dia-a-dia. Desta maneira, o design de comunicação pode também dar uma enorme satisfação e alegria a quem o executa. “Actividades como o design gráfico são expressões que estão relacionadas com a diversidade e a riqueza de uma dada cultura”. Quando o design de comunicação é elaborado corretamente, este identifica, informa, instrui, interpreta, até mesmo influencia os observadores de algo. É importante que quem desenvolve as mensagens e quem as recebe, tenha a mesma linguagem visual e o designer funciona como intérprete ao descodificar ao mesmo tempo todas estas. Assim, todo o trabalho do designer de comunicação será desenvolver um papel de interpretação estruturado do ato visual, para que as mensagens se transmitam com eficácia.

Jorge Frascara (2004), acrescenta que o trabalho do designer de comunicação tem de ser centralizado “ na eficiência, beleza, economia da mensagem”. É um trabalho que está relacionado com o planejar e o estruturar, com a produção e a evolução das comunicações. Philip B.Meggs e Aliston W. Purvis (2009), afirmam que, os designers gráficos têm como dever dar a entender ao público as questões ambientais e sociais.

Estes têm de ser capazes de se adequar a uma “nova tecnologia” e de saber interpretar “o espírito do seu tempo mediante a invenção de formas e modos de expressar ideias”. De acordo com Sebastião Rodrigues e falando na primeira pessoa, o designer gráfico organiza uma série de elementos num determinado espaço, comunicando às pessoas as ideias que lhe foram transmitidas, “da forma mais eficiente, mais clara, e creio eu, da forma mais simples, interpretando à minha maneira as informações dadas, filtrando essas informações e transformando-as numa comunicação gráfica”. Salienta também que para cada projeto há sempre uma “interpretação pessoal”, podendo assim executar “milhentas soluções para um só problema”. Assim como refere Maria Ledesma, “o designer é um agente ativo de construção cultural”. De tal forma que, as suas opções, os códigos visuais e verbais usados, as mensagens criadas e produzidas mais tarde têm de ser estruturadas com bastante exatidão. Tudo isto, em diversas culturas, tem de facto consequências políticas, na medida em que, as mensagens transmitidas vão ter uma grande dimensão pública e assim, influenciar opiniões, valores, costumes, crenças, condicionando ao mesmo tempo comportamentos e pensamentos.

COMUNICAÇÃO VISUAL

Inicia-se este capítulo com uma abordagem sucinta e direta à comunicação visual. Os parágrafos seguintes, são baseados no livro Design e Comunicação Visual de Bruno Munari (2009).

Será realmente possível desenvolver uma definição exata sobre o que é comunicação visual?

Segundo Bruno Munari a comunicação visual é tudo aquilo que os nossos olhos alcançam, como “uma nuvem, uma flor, um desenho técnico, um sapato, um panfleto, uma libélula, um telegrama, uma bandeira”. Ou seja, a comunicação visual é um meio que se manifesta com a presença de componentes visuais como as imagens, desenhos, palavras, portanto tudo aquilo que os nossos olhos podem visualizar. Todas estas imagens e outras mais, possuem uma importância distinta de acordo com o ambiente em que estão inseridas e transmitem assim, ideias e valores diferentes. Assim sendo, é possível fazer dois tipos de distinção entre as mensagens que nos são transmitidas, as de comunicação casual e as de comunicação intencional.

Entende-se por comunicação visual casual, a título de exemplo, que quando surgem nuvens escuras no céu, uma das grandes probabilidades é o aviso de que poderá daí surgir um grande temporal.

Já na comunicação visual intencional, por exemplo, as nuvens de fumo que os índios faziam para comunicarem, era um código que eles utilizavam, ou seja uma informação precisa sobre algo que queriam transmitir a outras tribos.

Isto é, a comunicação visual casual é vaga, poderá ter variadas respostas sem nenhuma dessas estar errada, mas não será a mais genuína, pois a resposta pode ser interpretada livremente por cada indivíduo. Já da comunicação visual intencional não se pode dizer o mesmo, porque esta tem a intenção de ser fidedigna, a informação é recebida na sua totalidade e com um determinado fim, ou seja, toda a mensagem que se quer transmitir contém a verdadeira intenção do emissor.

“Se a imagem usada para uma certa mensagem não é objectiva, tem muito menos possibilidades de comunicação visual: é necessário que a imagem usada seja legível para todos e por todos da mesma maneira; caso contrário, não há comunicação, mas confusão visual”. Bruno Munari – design e comunicação visual – 2009.

É importante conhecermos a comunicação visual, é quase como aprendermos uma nova língua, ou seja uma língua formada apenas por imagens, imagens essas que têm de ter o mesmo sentido para todos os indivíduos de todos os países. A relação que a linguagem visual estabelece com os indivíduos é porventura mais restrita do que falada e por sua vez, mais imediata. Um bom exemplo disso é o que acontece no bom cinema, ou seja, não é necessário existirem palavras para entendermos o filme, isto porque as imagens narram bem a história e esta será perceptível a todos. Cada vez mais nos dias de hoje, as pessoas são bombardeadas por comunicações visuais constantes e muitas delas refletem isso mesmo, uma imagem que por si só transmite a mensagem. Deste modo, concluímos assim, que podemos muitas vezes atingir todo o conhecimento da mesma forma sem a utilização de palavras.

LINGUAGEM DA VISÃO

Um estudo de design orientado em torno da interpretação, diz-nos que a recepção de uma imagem em particular, muda de um tempo ou local para outro, ganhando o seu significado através de convenções existentes no formato, estilo, simbolismo e também pela sua associação com outras imagens e palavras.

O estudo que se segue baseia-se no livro Design Writing Research, de Ellen Lupton.

Kepes, Dondis e Arnheim (1999), aplicaram a “psicologia de gestalt”, uma teoria desenvolvida pelos cientistas alemães durante o início dos anos 20. Para estes escritores, assim como para todos os outros que trabalham com este método, o design é no fundo, uma síntese, uma atividade formal, um texto secundário adicionado depois do domínio da forma. A teoria do design que isola a percepção visual da interpretação linguística, incentiva a diferença do significado cultural. Embora o estudo da composição abstrata seja um não objeto ele próprio, a linguística do design e os aspetos sociais não trivializados ou ignorados quando a abstração é feita, tornam-se no principal foco do pensamento do design.

No livro Art and Visual Perception, de Rudolf Arnheim (2004), este definiu o termo “conceito visual” como uma imagem mental do objeto que é criada puramente por experiências visuais do objeto através de variados ângulos. Este deu um exemplo de uma imagem de um mexicano, que era composta por um círculo pequeno dentro de um grande, que não era uma representação válida porque não se referia ao verdadeiro “conceito visual” de um mexicano que esta retratava, ou seja, não era portanto um conceito visual universal. Por outras palavras, requer informação textual - uma captação - não era para ser compreendida. Mas então o que definiria o “conceito visual” de um mexicano? O conceito visual de um mexicano está assente em variados estereótipos reunidos não só de uma experiência real com verdadeiros mexicanos, mas em filmes, na televisão e em livros; um grande bigode, um poncho e botas de pele. Ou seja, Rudolf Arnheim fala-nos de um conceito visual que deve ser reconhecido por todos e nos vários locais do mundo.

De acordo com Victor Burgin e outros artistas, estes usaram técnicas semióticas e psicanalíticas para estudarem imagens de quadros, filmes e de publicidade. Ao empregarem a teoria para estabelecerem contacto conseguiram intensificar e dirigir melhor o seu trabalho, de acordo com o público alvo, ou seja, com apoio teórico tornou-se mais acessível o contacto com o objetivo.



IMG 07 Autor desconhecido, 2011.
Fonte: Registo fotográfico na rua Padre António, mural, Maia.

DESIGN DE COMUNICAÇÃO VS. GRAFFITI

Segundo Barnard (2005), o design de comunicação está presente em tudo aquilo que nos rodeia, desde a altura em que acordamos e olhamos para o relógio e visualizamos os algarismos e as letras, na cor, no *lettering* da nossa pasta dos dentes, nos símbolos das torneiras da água, nos logótipos da roupa que vestimos, nos carros que conduzimos, no mobiliário urbano e em todo o tipo de publicidade de rua. Todo o objeto produzido no campo do design de comunicação tem a função de informar e tentar aliciar o indivíduo, ou seja, tenta conduzir alguém de forma a persuadi-lo a adquirir um produto ou provocar nele uma sensação na maneira de pensar ou agir sobre algo. A existência do design de comunicação no quotidiano do cidadão comum, muitas das vezes é inconsciente, pois é assumido como parte de um produto, este mistura-se com a cultura visual do dia a dia.

Depois de sumariamente definir o conceito de design de comunicação, é possível então estabelecer ligações entre esta disciplina e a atividade do graffiti.

Segundo Alvelos (2003), o graffiti foi progressivamente criando o seu caminho desde a rua até conseguir ganhar o seu espaço no mundo empresarial. Isto aconteceu inicialmente a um nível estilístico, puramente estético, algo que despertou o interesse de designers gráficos que viram nesta arte uma nova ferramenta de trabalho. Estes exploraram as mensagens sublimes e as características *cool*, assim como a sua *street credibility* de um ponto de vista corporativo, canalizando-as para trabalhos de campanhas publicitárias em inúmeros suportes, como por exemplo livros, álbuns pop, filmes e inclusive para o cinema. Esta afirmação do graffiti como uma imagem de marca surgiu devido ao forte apoio e investimento de grandes e poderosas empresas, que viram no graffiti algo mais do que um ato de vandalismo, uma oportunidade de negócio, ou uma maneira de chegar a um grande público com forte poder económico. Por exemplo, foi nos anos 90 que campanhas publicitárias de empresas como a Nike e a Benetton optaram por uma abordagem que dava visibilidade às minorias. O mesmo pode ser dito do graffiti contemporâneo, que renasceu com uma ferramenta empresarial e que se apresenta desligada ou afastada de algumas das suas características identitárias, como a inexistência do imprevisto e da transgressão. As duas imagens que se seguem mostram-nos uma das lojas de Marc Jacobs, no Estado do Texas, mais precisamente na cidade de Houston, em que a fachada do seu espaço comercial foi alvo de vandalismo por parte de um *writer* conhecido como Kidult. Este *writer* é conhecido pelas suas intervenções vândalas em espaços comerciais de marcas com forte poder de afirmação social.

Neste exemplo é de salientar a abordagem do estilista que soube tirar partido deste ato para gerar publicidade e criar uma nova imagem para as suas peças, dando um mediatismo corporativo à colecção que deriva do aproveitamento de um artista e manipulando o resultado que acabou por jogar a seu favor, ao contrário da intenção do *writer*.



Apesar do graffiti ter a sua origem nas ruas e como os seus principais praticantes eram pessoas oriundas de bairros desligados deste movimento cultural, este conseguiu ganhar força suficiente para penetrar e fascinar marcas de renome mundial e com grande prestígio, fazendo com que o graffiti ganhasse relevância e aceitação no mundo artístico, como uma ferramenta de elaboração dos mais variados trabalhos.



IMG 08 Kidult, loja Marc Jacobs, Houston, 2003.
Fonte: <http://observer.com/2012/05/marc-jacobs-store-kidult-graffiti-artist-05082012/>

Existem empresas de design gráfico que apostam em trabalhar com a ajuda de atividades paralelas como por exemplo o graffiti e como prova disso temos uma empresa sediada no Canadá, denominada de 123Klan. Esta empresa foi fundada em 1962, pelo casal Scein e Klor, dois designers gráficos que se apropriaram de um projecto de Neville Brody, que aplicaram usando a expressão do graffiti.



IMG 09 123 Klan, empresa de design gráfico, Canadá, 1962.
Fonte: <http://www.123klan.com/>

WallDesign é uma empresa que desenvolve padrões decorativos para todo o tipo de espaços interiores, desde casas, a escritórios, restaurantes, cafés, lojas, entre outros espaços. É um estúdio coordenado por dois *writers*, Slobodan e Thomas, que se associaram em 1990 daí surgindo este estúdio de design. Iniciaram o seu percurso a pintar paredes nas ruas da cidade, passando mais tarde à elaboração de graffiti's em grande escala, em murais. Foram também os pioneiros da escola de graffiti da Suécia, mais precisamente na cidade de Norrköping, em 1994. Estes sempre foram influenciados pelo design e pela moda, movidos pela tentação de experimentar outro género de recursos. E mais tarde surge então o estúdio WallDesign.



IMG 10 Wall design, empresa de design de interiores, Paris, 1990.
Fonte: <http://www.walldesign.fr/v2/>

Syndrome Studio é um coletivo de três artistas Micah Hancock, Mars Sandoval e James Larese, todos residentes em Los Angeles. Todos os membros do estúdio foram influenciados pelo o graffiti e todos os trabalhos têm traços evidentes do *hip hop*, além de elementos ligados a esta arte. Quando se iniciaram no graffiti utilizavam latas para criar perspectivas, quartos dimensionais, com cor e tipografia que mais tarde adaptaram aos desenhos digitais.

Cada membro deste grupo é especializado num tipo de área diferente, formando assim grupos para a realização de colagens em telas, impressões, videoclips recorrendo sempre a ferramentas digitais.



IMG 11 Syndrome Studio, Invisible Identity, Los Angeles, 2004.
Fonte: <http://www.syndromestudio.com/pr>

Foi em 1996 que Fosters Ice Beer lançou uma campanha no Reino Unido para publicitar o lançamento de uma nova cerveja no mercado.

A Fosters tinha como objetivo atrair um tipo de público ligado às camadas jovens e desta forma foi desenvolvido um projeto que contava com a colaboração de vários designers gráficos, em que a criação desta marca tinha de usar uma linguagem própria de rua, mais em concreto ligada ao graffiti. Os designers gráficos e *writers* que trabalharam neste projeto em que o estilo era o graffiti, eram conhecidos por Swifty, Óscar Wilson e Rough seus pseudónimos.

Como diretor/manager da campanha publicitária Fosters, Swifty e o seu grupo dividiram-se pelo trajeto e em cada local definido teriam de trabalhar à mão um *outdoor*. O processo de criação destes cartazes gerava bastante interesse no público, aproximando cada vez mais as pessoas dos locais onde estes se encontravam, para apreciarem e observarem esta produção fora do normal.

Aos artistas convidados foi dada total liberdade para a concretização deste projecto, a ideia da campanha era criar uma aproximação entre o produto e os mais jovens, deixando ao critério de cada *writer* a abordagem a desenvolver, livres de qualquer conceito pré-elaborado.



IMG 12 Futura, Fosters Ice Billboard Campaign, Reino Unido, 1996.
Fonte: <http://studiobabylon.blogspot.pt/jects.html>



IMG 13 Rough, Fosters Ice Billboard Campaign, Reino Unido, 1996.
Fonte: Tese de Douturamento de Heitor Alvelos - The Fabrication of Authenticity - Graffiti Beyond Subculturerejects.html



IMG 14 Swiftly, Fosters Ice Billboard Campaign, Reino Unido, 1996.
Fonte: Tese de Douturamento de Heitor Alvelos - The Fabrication of Authenticity - Graffiti Beyond Subculture

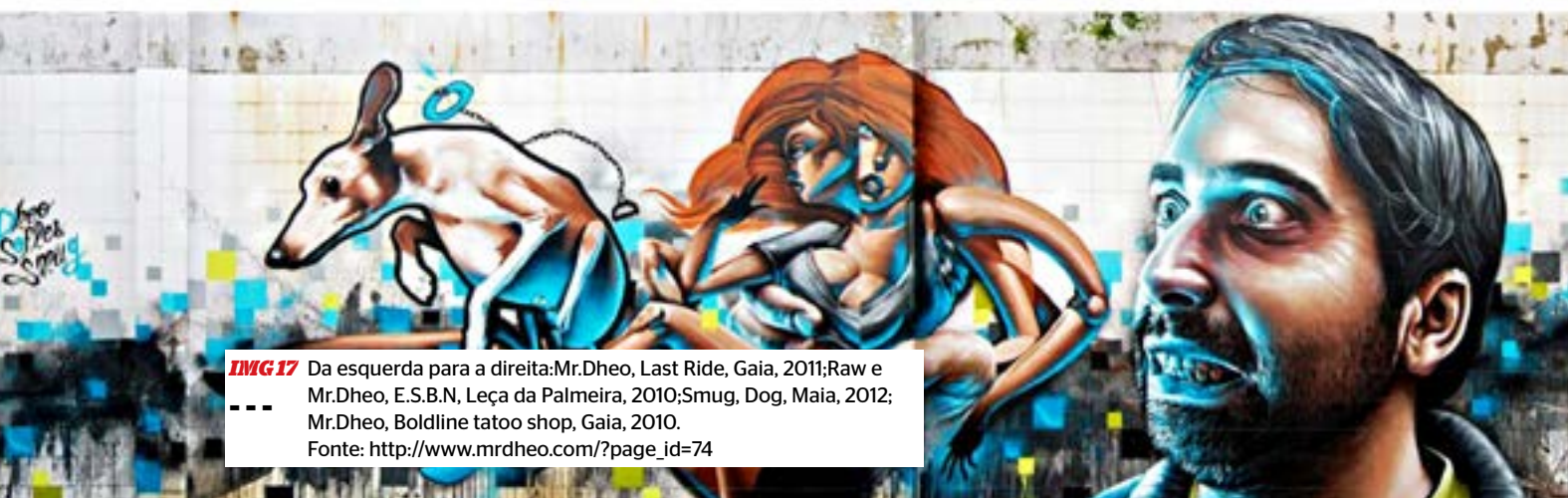


IMG 15 Oscar Wilson, Fosters Ice Billboard Campaign, Reino Unido, 1996.
Fonte: Tese de Douturamento de Heitor Alvelos - The Fabrication of Authenticity - Graffiti Beyond Subculture

Mr. Dheo, é um *writer* português que desde muito cedo começou a copiar frases de jornais e revistas para desenhar assim o seu nome. Rejeitou sempre qualquer tipo de ligação a uma escola ou a um curso de arte quando era mais novo, foi evoluindo sozinho, criando as suas próprias técnicas, o que lhe deu asas para crescer sem qualquer tipo de influências diretas. Iniciou-se no graffiti quando tinha 15 anos de idade e aos poucos foi conhecendo pessoas influentes neste meio. Só então começou a desenvolver desenhos na rua o que o motivou e o levou a continuar a pintar cada vez mais. Sempre teve uma grande vontade de se exprimir desta forma devido também a um sentimento pessoal que foi evoluindo. Hoje em dia, doze anos depois, colabora com grandes empresas e marcas nacionais e internacionais, continuando a reger-se pelos códigos da arte de rua e diz mesmo “que é o lugar perfeito para criar”. É um *writer* que tem a certeza de que aquilo que faz é arte. Afirma que “arte é preto no branco e para outros pode não o ser, aqueles que definem o conceito de arte e ditam as regras, muitas das vezes são aqueles que nunca tiveram a capacidade de fazer o quer que seja e então dedicam-se a esse caminho, dificilmente irão catalogar o graffiti como arte porque para já não lhes “enche os bolsos”, porque a sua essência é “gratuita”, está visível para tudo e todos”. Este dedica-se essencialmente a produções fotorealistas criando componentes gráficas, dando-lhe um estilo muito pessoal e em constante evolução.

IMG 16 Mr.Dheo, Sapatilhas Rebook personalizadas, Porto, 2012.
Fonte: http://www.mrdheo.com/?page_id=279





IMG 17 Da esquerda para a direita: Mr.Dheo, Last Ride, Gaia, 2011; Raw e Mr.Dheo, E.S.B.N, Leça da Palmeira, 2010; Smug, Dog, Maia, 2012; Mr.Dheo, Boldline tatoo shop, Gaia, 2010.
Fonte: http://www.mrdheo.com/?page_id=74

MAPEAMENTO DE IMAGENS

3º CAPÍTULO - MAPEAR
- - -

Mapeamento das Imagens

Mapas - Percurso

Análise das Imagens

MAPEAMENTO DAS IMAGENS
- - -

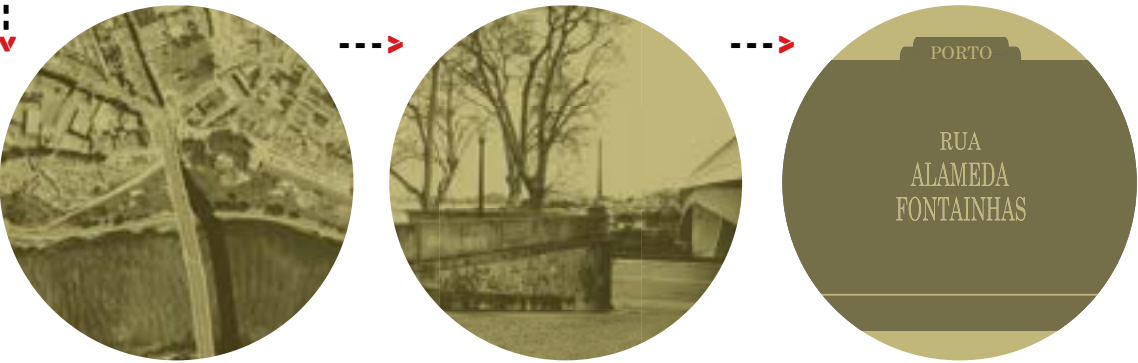
*“De certo modo, funcionamos todos visualmente. Todos os dias, a todas as horas, talvez até em todos os minutos, procuramos e observamos informação através da internet. Navegamos nela. Até nos perdemos nela. Então o que precisamos é de um design colorido e atrativo.”*¹²
David McCandless, 2009.

Esta secção tem o intuito de apresentar o mapeamento do percurso efetuado na procura das imagens ligadas ao graffiti. A forma escolhida para a representação deste foi o círculo. Na imagem inicial aborda-se a vista periférica dos locais onde decorreu toda a busca, na seguinte retrata-se a imagem da rua ou local em que foi efetuada a selecção e por último, o nome da rua em questão. Para a representação do mapeamento nas três instâncias foi utilizado um filtro de cor com o intuito de diferenciar as mesmas. Tais imagens foram registadas no Grande Porto e todo o mapeamento apresentado a seguir está disposto pela ordem na qual se foi realizando o registo fotográfico. Este registo foi executado ao longo do desenvolvimento de toda a pesquisa, tendo em conta uma reflexão elaborada para tal, dando como ponto de partida para este processo, a escolha de locais familiares, sendo a restante recolha de imagens obtida em zonas incógnitas ou outras situações pontuais que iam surgindo por indicação de pessoas ligadas à cultura, contribuindo estas positivamente para o sucesso desta procura. Toda a seleção e análise das imagens encontra-se narrada abaixo do mapeamento.

12. Tradução livre: “In a Way, we`re all visual now. Every day, every hour, maybe even every minute, we`re looking and absorbing information via the web. We`re steeped in it. Maybe even lost in it. So perhaps what we need are well-designed, colorful.”

MAPAS - PERCURSO

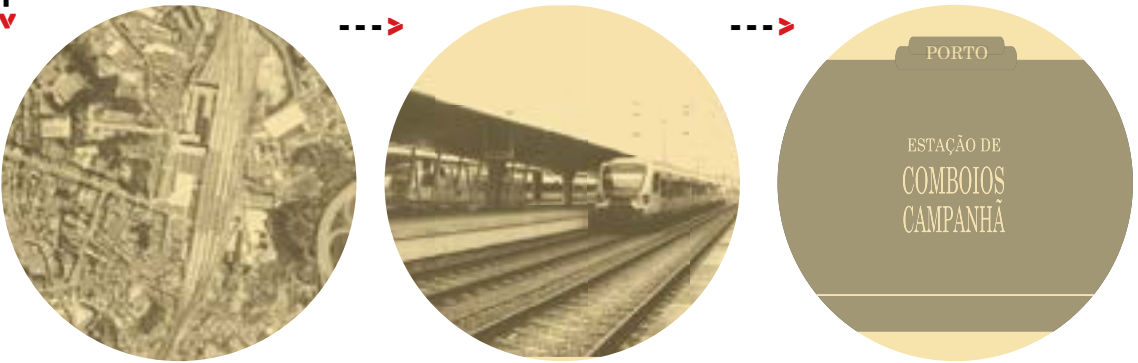
TAG



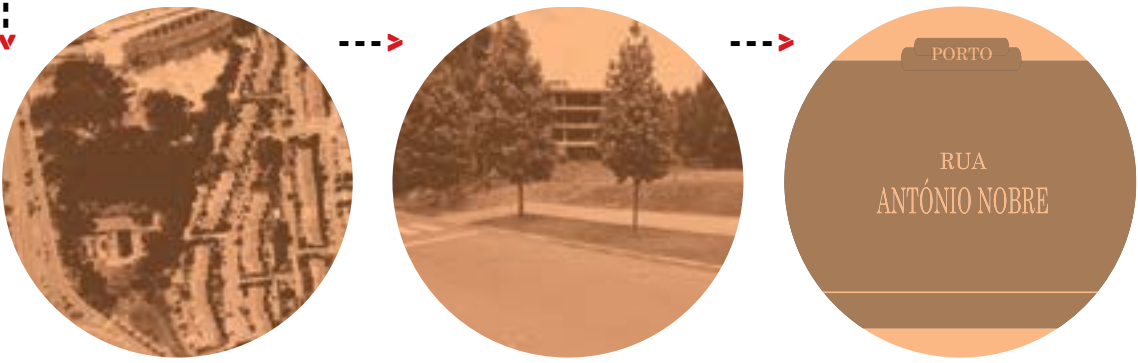
BOMBING



TRAINSTYLE



CHARACTERS

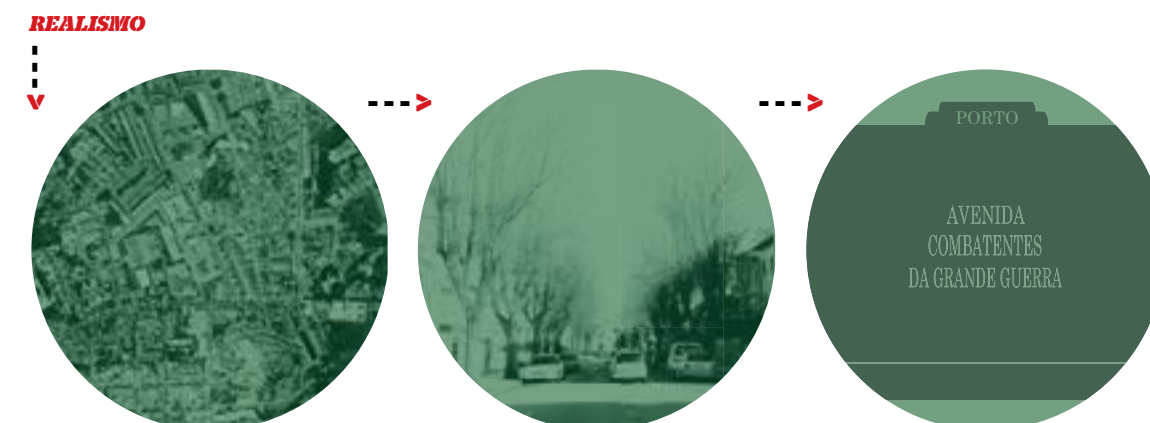
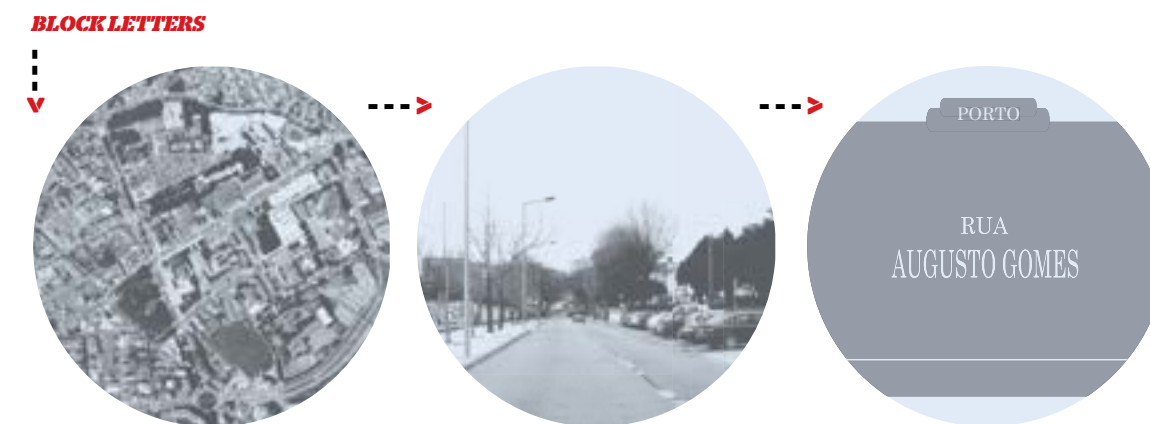
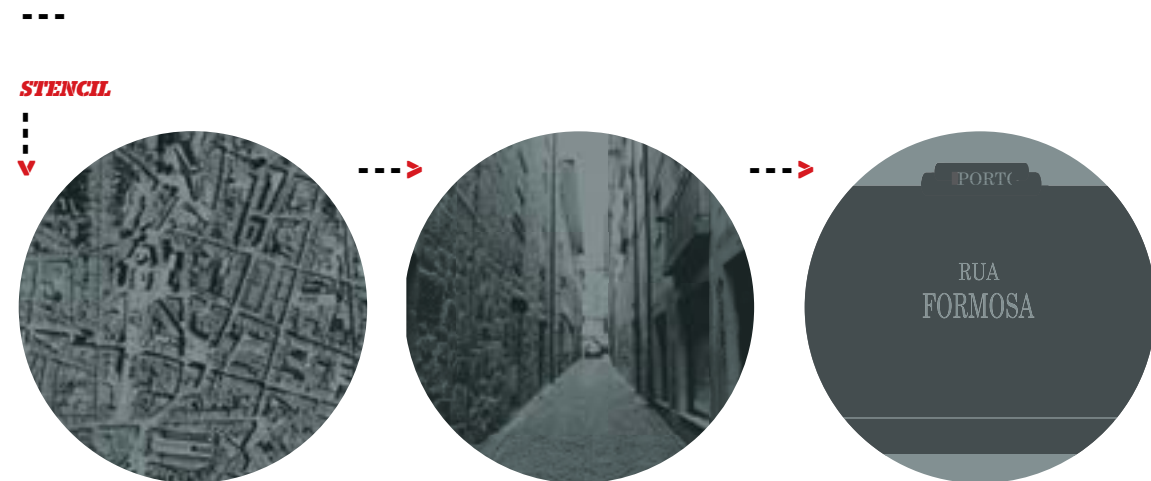


WILDSTYLE & BUBBLESTYLE



HALL OF FAME





ANÁLISE DAS IMAGENS

Todas as imagens seleccionadas, analisadas e estudadas neste percurso, foram organizadas da seguinte forma:

Os variados estilos de graffiti; os locais escolhidos para a sua elaboração; os temas mais utilizados; as mensagens a transmitir; a importância da cor; o valor do nome do *writer* no graffiti; por último o legal/ilegal.

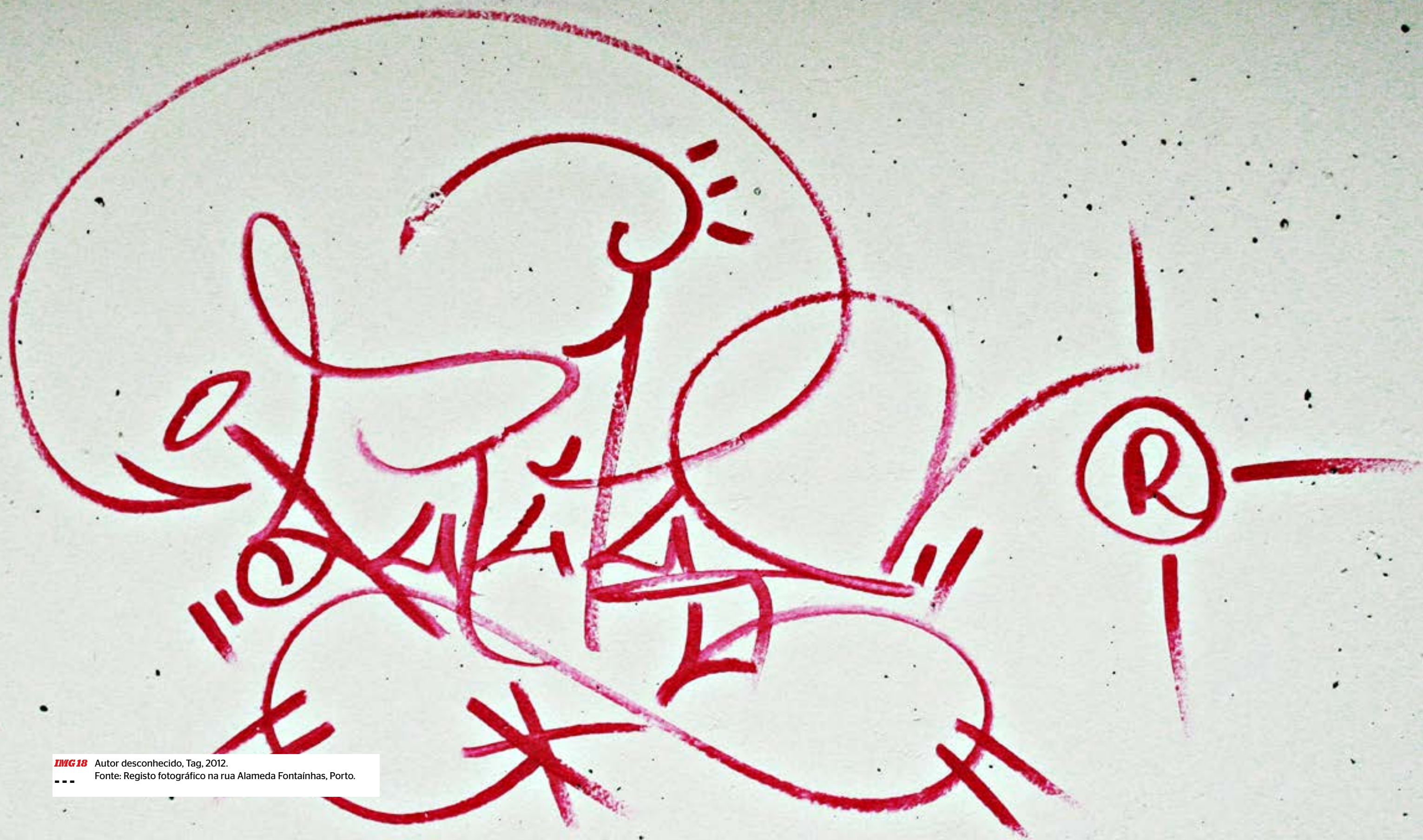
A large, stylized white graffiti word 'TAG' is positioned in the upper right corner of the page. The letters are thick and have a hand-drawn, expressive quality. The background is a solid olive-green color with a subtle, grainy texture. A faint, tilted rectangular frame is visible behind the text, suggesting a piece of paper or a specific area of focus.

Este tag foi fotografado na rua Alameda Fontainhas, na cidade do Porto. O estilo aqui presente é o *tag*, que significa o nome artístico do *writer*, mais propriamente dito é a assinatura que ele usa a solo ou para complementar um trabalho de graffiti. O *tag* funciona como uma identidade, um código pessoal do artista e por norma só os *writers* é que conseguem decifrar essa linguagem, pois é a forma pela qual gostam de ser conhecidos no grupo a que pertencem. A assinatura do *writer* torna-se um pouco confusa não só pelo facto do uso criativo do *lettering* mas também pelo uso de ícones, símbolos e outro tipo de adornos que o envolvem, dando origem à falta de legibilidade. A importância de espalhar o tag pelas ruas da cidade está simplesmente no facto de demonstrar aos outros e a ele mesmo que esteve naquele local, deixou a sua marca, afirmou-se como um *writer*, mas esta atitude ainda é vista por muita gente como um ato vândalo, não só por deixar o espaço manchado, mas também por ser algo que não pertence ao ambiente, e que acaba por poluir todo o aspeto daquele local, embora aos olhos dos *writers* seja bastante importante marcar o território desta forma. Assim como refere Inês Delicioso (2010), para os *writers* “quantos mais *tags* existirem, mais conhecido e respeitado se vai tornar o *writer*”.

Neste caso, o *writer* utiliza um *tag* bastante trabalhado e complexo, exemplo pouco usual há uns tempos atrás, pois antigamente o *tag* era feito de uma maneira mais direta, rápida e simples, de forma a que o *writer* conseguisse espalhar a sua assinatura por muitos mais locais da cidade, estando mais atento caso se aproximasse algum polícia para o deter. Hoje em dia, exploram mais esse sentido o que é perfeitamente normal e o facto é que este ato apesar de continuar a ser proibido, as pessoas são agora muito mais liberais, até mesmo as autoridades que já não são tão severas como nos inícios do graffiti. O local onde está situado este *tag* é abaixo de uma ponte, num sítio de pouca afluência tanto de carros como de pessoas, sendo assim um local mais escondido, dando ao *writer* mais vontade e tempo para fazer o seu *tag*, pois por norma estes são os locais mais propícios a este tipo de intervenção. Então muita gente se questiona, o porquê do *writer* ter escolhido um sítio tão remoto para elaborar o seu *tag*, visto que o que é suposto é que seja visto por todos e para todos. De facto, o *writer* escolheu este local para deixar o seu rasto, onde normalmente não passa muita gente, local esse onde um dia por semana, mais propriamente ao sábado de manhã, se realiza uma feira muito conhecida na cidade do Porto, a Feira da Vandoma. Como é do nosso conhecimento, todas as feiras chamam sempre muita gente e esta não é diferente, estando assim o seu *tag* à vista de todos. A cor usada para a elaboração do *tag* é o vermelho, mas a cor não é importante, o que aqui se constata é que no surgimento do graffiti os *writers* usavam uma letra mais preenchida, a cheio e atualmente usam

lettering mais fino, o que dá asas para criarem mais adornos em torno da assinatura ficando o *tag* mais elaborado e criativo.

Relativamente à questão do ilegal e do legal, neste caso é perceptível que este *tag* é ilegal, pois só não o é quando se encontra como assinatura de um trabalho legal, agora quando encontrado perdido nas ruas da cidade é considerado ilegal.



IMG18 Autor desconhecido, Tag, 2012.
Fonte: Registo fotográfico na rua Alameda Fontainhas, Porto.

BOMBING

Este registo fotográfico foi elaborado na Travessa de Cedofeita, um local de grande fluxo de pessoas, tanto durante o dia, como durante a noite. O estilo a que nos remete este graffiti, é o de um *bombing*, composto por letras simples e de grande dimensão, entendendo-se assim, que está associado à ilegalidade. Ou seja, esta imagem consiste num desenho rápido de traços fáceis com uma leitura visível e legível a todos os que passam por esta rua. Esta imagem é composta por letras de cor *silver* e com *outline* a preto. Por norma o *bombing* é quase sempre representado desta forma, mas pode utilizar até 3 cores no máximo e a utilização do *outline* é quase sempre elaborada, dando a sensação de tridimensionalidade através do preenchimento das letras, a que se dá o nome de *fill-in*. O *bombing* sendo um estilo que é executado em locais chave, isto é, sítios por onde passa muita gente, é também uma forma de afronta a outros *writers*, pois são executados em grandes dimensões e sempre com o nome artístico-*tag* respetivo, de modo a marcar um território local, com esta mensagem representativa de poder. Este estilo declara-se como ilegal, é quase sempre elaborado durante a noite, com bastante rapidez e de uma forma imperfeita. O valor do nome do *writer* é o mais importante neste estilo, pois é ele que dita todo o tema, a mensagem, o valor, o local, em quase todo o processo de análise aqui estudado.

IMG 19 Syse, Bombing, 2011.
Fonte: Registo fotográfico na Travessa de Cedofeita, Porto.



TRAIN STYLE

Este registo fotográfico foi executado na estação de comboios de Campanhã. O estilo aqui presente está inserido no *train style*, que é realizado em comboios ou carruagens, podendo estender-se pelo mesmo na sua totalidade ou apenas numa carruagem alvo. Dentro deste estilo podem ser distinguidas quatro categorias que variam não só na escolha das cores, como também na sua escala e área de ocupação do graffiti. Uma destas categorias é denominada de *whole train*, que significa uma carruagem ou várias pintadas de uma ponta a outra do mesmo autor ou em grupo.

End to end, é pintar uma carruagem ou comboio de uma extremidade à outra, sem alcançar a parte superior do mesmo, a título de exemplo, as janelas e a parte superior deste não são pintadas.

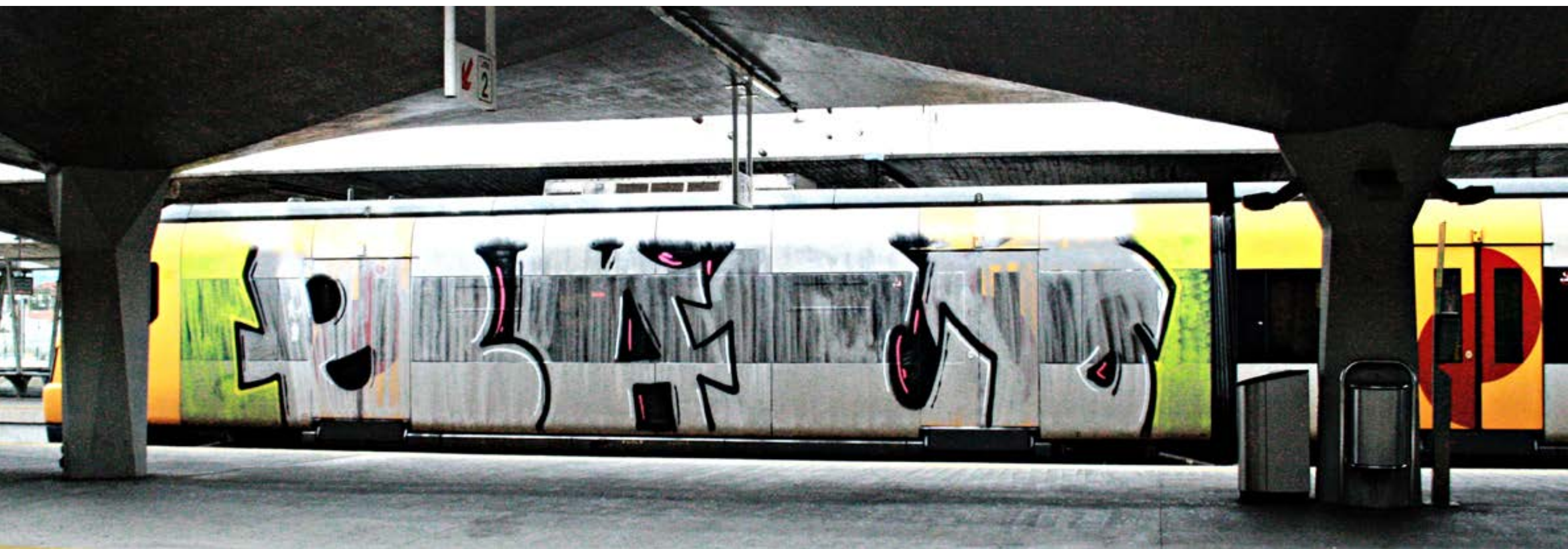
O *top to bottom* consiste numa carruagem ou várias pintadas, espalhadas pelo mesmo.

E o *backjump*, é um comboio pintado em andamento.

Existem várias vertentes do estilo *train*. Por norma são graffiti's pintados com rapidez e com poucos pormenores porque como são feitos ilegalmente e em locais que por norma são vigiados, onde todo o cuidado é pouco.

No registo fotográfico apresentado pode-se classificar o trabalho como um *top to bottom*, visto que o graffiti preenche uma das carruagens do comboio por completo. Como é visível na imagem, é normal o recurso a grandes dimensões na representação, pois os *writers* quando pintam nos comboios ou carruagens fazem questão que assim seja, isto porque como os comboios estão sempre em movimento e percorrem várias cidades a forma mais eficaz de aproveitarem os movimentos pendulares para darem a conhecer o seu trabalho em outras localidades é marcando não só a presença no seu território, mas invadindo assim outros em locais remotos e que provavelmente não seriam alcançados de outra maneira. Denomina-se também de *hot spot*, pois trata-se de um local difícil para a realização de um graffiti, devido à sua localização, ao seu acesso e possível existência de vigilância, quer por cameras de vídeo ou equipas de segurança. As cores utilizadas neste género de estilo normalmente são muito coloridas, para chamar atenção, embora neste caso fossem só usadas o *silver*, o preto, o rosa e o verde, jogando com o fundo amarelo do comboio enfatizando assim a pintura, típico do *bombing*.

IMG 20 Autor desconhecido, Train 2012.
--- Fonte: Registo fotográfico na estação de comboios de
Campanhã, Porto.





CHADAC
TIPS

Este registo fotográfico foi feito num prédio abandonado na zona da Maia, um sítio de passagem somente para moradores. O local onde este graffiti foi executado dá pelo nome, na gíria deste movimento, de *spot*, que nomeia locais ideais para a realização de peças, pois é um edifício em que as paredes apresentam uma grande dimensão e o material de revestimento destas, o betão, é propício à realização do graffiti. Quanto maior for a “tela”, maior dimensão poderá atingir o trabalho aumentando assim a visibilidade deste, sendo o material em questão favorável á aplicação do aerossol, assegurando assim a longevidade do graffiti.

O estilo presente nesta imagem é definido como *characters*, isto é, imagens de retratos de figuras de desenhos animados da televisão ou da banda desenhada que ajudam a compôr o graffiti dando ênfase á mensagem. A este género de intervenção dá-se o nome de *roof-top*, por ser um graffiti elaborado num ponto alto o que torna este trabalho perigoso, mas ao mesmo tempo contido de mais adrenalina. Este graffiti foi executado num prédio abandonado ainda em construção e encontra-se exposto na parte exterior deste. O tema aqui presente é uma caricatura de figuras animadas, transmitindo uma mensagem a um nível interpretativo meramente alegórica e humorística. Utiliza cores aproximadas à realidade de cada imagem animada presente, dando assim uma interpretação coerente, de fácil leitura visual e acessível a cada observador. O nome do *writer* encontra-se presente duas vezes, à esquerda e à direita na parte inferior da imagem, em pequenas dimensões, para enfatizar o *tag*. Apesar deste graffiti ter sido feito ilegalmente e ser ilegal aos olhos de quem por ali passava, foi um trabalho moroso e difícil, mas que o resultado final compensou o esforço e o risco.



IMG 21

Dub, Characters, 2011.

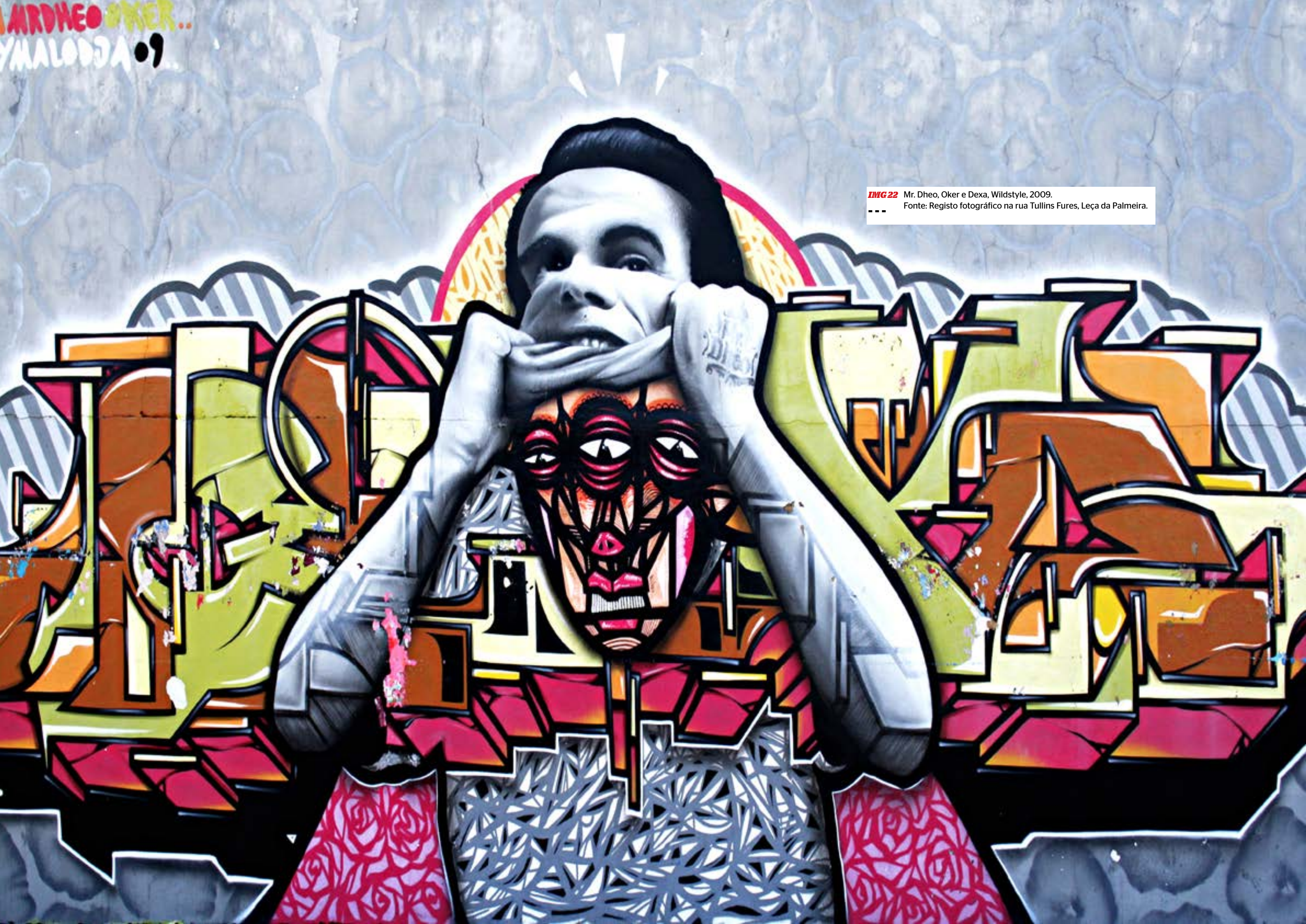
Fonte: Registo fotográfico na rua António Nobre, num
edifício abandonado, Maia.

WILD STYLE

Este graffiti foi registado no muro exterior da escola secundária da Boa Nova de Leça da Palmeira, onde encontramos diversas imagens. O estilo aqui representado é conhecido por *wildstyle* e *characters*, significa que é utilizado um estilo de letras muito pouco legíveis sendo um dos estilos pioneiros no aparecimento do graffiti, da qual foi seu impulsionador Tracy 168 e 149. Relativamente aos *characters*, mencionados na imagem acima, considera-se um estilo que aplica letras abstratas, ou pouco fáceis de ler, devido à sua complexidade, mas que todos os *writers* conseguem entender, por ser um estilo que data do início do graffiti, embora naquela altura, se usassem letras mais selvagens com a mistura de outros elementos. Anos depois, apesar de existirem evoluções, este estilo está presente na imagem.

O tema presente retrata um homem que mostra o seu verdadeiro eu, tendo em torno deste um estilo de *lettering* conhecido por *wildstyle*, cuja mensagem é o nome de um dos artistas. As cores utilizadas no retrato deste homem foram o preto e o cinzento para evidenciar a imagem, contrastando, assim, a envolvente com imagens coloridas, de modo a enfatizá-la. Os nomes dos *writers* encontram-se representados no canto superior esquerdo numa dimensão reduzida, de uma forma subliminar para não obstruir o desenho. Foi um projeto pensado a longo prazo, visto ser um trabalho legal de elaboração de graffiti, a pedido de um grupo de *writers* a esta instituição, com o intuito de dinamizar e atrair mais pessoas a passarem pelo referido local e, ao mesmo tempo, uma forma de embelezar um mural que antes se encontrava poluído por mensagens vândalas num bloco cinzento que percorria todo aquele local. Por vezes é visível a palavra *props* seguida do nome de alguém ou de uma *crew*. Esta palavra tem um objetivo de dedicar a peça ao mencionado, como se tratasse de um agradecimento, como neste caso que é apresentado o nome do grupo, a branco, no canto superior esquerdo onde se pode ler *Ymalodja*.

MRDHEO OKER...
MALODJA 09



IMG 22 Mr. Dheo, Oker e Dexa, Wildstyle, 2009.
Fonte: Registo fotográfico na rua Tullins Fures, Leça da Palmeira.

HALL OF FAME

Foi feito um registo fotográfico a um mural com cerca de 20m de comprimento na parte exterior de um parque de estacionamento de terra batida, onde foram produzidos diversos graffitiis sobre o mesmo tema. Este espaço foi “dado” a um grupo de *writers* para intervirem de forma a melhorar visualmente o local, elaborando assim, em conjunto, variados graffitiis. *Hall off fame* é o nome que se dá a este género de abordagem por consistir num projeto desenvolvido por um grupo de *writers* em conjunto. É um trabalho pensado, pois têm mais tempo para escolher um tema, um fundo, um *lettering*, um *character* e por norma, este estilo é utilizado mais no graffiti legal, do que no ilegal. Uma das técnicas aplicadas para a realização deste *hall of fame* foi o uso do *degradé*, que é o ato de conjugar duas ou mais cores, criando o efeito progressivo da passagem de umas para outras. O tema aqui presente remete-nos a um tempo futurista, em que as máquinas e os robôs são representados como uma forma desconstruída, dando a ideia de um entulho repleto de máquinas que se encontram perdidas no tempo. A imagem abaixo, fala-nos dos robôs como sendo monstros que representam o susto e o desagrado, sendo isto notório nas manchas de tinta escorridas ao longo da parede e na imagem de terror do robô. Apesar de projetarem um tema num tempo futurista, a mensagem que transmite contém referências bastante atuais e cabe-nos a nós, a sociedade, a interiorização e a interpretação deste graffiti. A cor aqui é bastante importante, devido à existência de diversos planos de profundidade e ao uso de variadas cores, valorizando todo o tipo de pormenor. O céu está cheio de amarelos e vermelhos, simbolizando assim um ambiente pesado, com toda a maquinaria perdida no fundo, colorida de forma similar e num primeiro plano, os robôs pintados, mas não no seu todo, sublinhando a ideia do inacabado. No *lettering* é usado um traçado incerto com cores subtis, o que torna a sua visualização um pouco imperceptível aos nossos olhos. Mais uma vez, os nomes dos *writers* encontram-se patentes nas imagens, dando ênfase à *crew* e não individualmente, pois a imagem aqui é mais importante. Foi de facto uma abordagem legal, porque estes *writers* tiveram tempo para pensar numa história, para a desenvolverem e depois executá-la.



IMG 23 Maniaks, Hall of Fame, 2010.
 Fonte: Registo fotográfico na rua Doutor Adriano
 de Paiva, Areosa.

STENCIL

O registo fotográfico desta imagem foi realizado numa rua de pouca afluência, mais em concreto numa passagem muito estreita, longa e ao mesmo tempo sombria. Esta rua encontra-se repleta de graffitiis e *tags*, o que prejudica a perceptibilidade destes. Por ser um local mais apagado e escondido, existe uma maior probabilidade de encontrarmos peças de graffitiis. O estilo aqui desenvolvido foi o *stencil*, técnica esta composta pela aplicação de desenhos que podem representar inúmeras temáticas, tais como figuras, siglas, números, letras, ícones, entre outras, cuja execução é feita com o recurso à lata de tinta através de pinceladas. Por norma, esta técnica quando é utilizada em grandes escalas é impressa e remetendo-se à repetição, principalmente quando são imagens de pequena dimensão. Na maior parte dos casos este ato é ilegal, sendo considerada vandalismo, como é o caso da imagem apresentada. Como já foi dito acima, o *stencil* encontra-se num local sombrio, espaço esse onde não passa quase ninguém e que apesar da dimensão não é muito visível, pois esta imagem é das poucas para não dizer a única, que nos desperta mais interesse e energia. Paramos, observamos, registamos e acabamos por analisar que a mensagem nos transmite muito mais do que ela própria em si, remetendo-nos a uma realidade ainda mais profunda. “Sorria está a ser Observado”, o que se poderá concluir é que, num local tão distante, triste e soturno estará alguém a olhar por si ou para si, ou interpretando de outra forma, por ventura estará alguém a olhar para si visualizando a sua manifestação na parede, sendo assim esta mensagem entendível a várias vertentes. É uma mensagem com um forte poder interpretativo, que nos leva a pensar e refletir nos erros e nas certezas que nos vamos deparando e vivenciando diariamente na nossa vida. Apesar de, por norma no *stencil* a cor mais usual ser o preto, as cores utilizadas aqui foram o preto e o amarelo como adicional, o que tornou a abordagem mais visível e impactante.

IMG 24 Autor desconhecido, Stencil, 2012.
Fonte: Registo fotográfico na rua Formosa, Porto.





THROW
UP

Esta imagem encontra-se inscrita numa parede de uma central elétrica na zona de Leça da Palmeira. O estilo aqui presente é o *throw up*, que é realizado de forma rápida, com traços simples e bem definidos, que procura representar o nome do próprio *writer* ou da *crew* onde se insere, sendo o *throw up* definido pelo tipo de *outline*, que pode ser ou não preenchido, usando normalmente uma ou duas cores, como esta imagem indica. Este estilo era muito usual na década de 70 e 80 quando os *writers* começaram a dar os primeiros passos, no mundo do graffiti. É um estilo que estava muito na moda e que se encontrava em qualquer local e que apesar de já existir há muitos anos, mesmo assim, ainda não caiu no esquecimento, pois ao longo dos tempos os *writers* que optaram por este estilo tentaram aperfeiçoá-lo. Também se evidencia que estamos perante, na gíria do graffiti, um *cross*, significa neste caso que o *throw up* foi executado por cima de outro graffiti, atitude condenada no mundo do graffiti, mas adotada mesmo assim, por alguns *writers*.

Esta imagem é de fácil visualização e compreensão, devido á sua dimensão. Encontra-se localizada entre dois edifícios de habitação de estreito acesso e de pouco fluxo pedonal, o que torna mais fácil e propício a elaboração deste tipo de trabalhos. O tema presente consiste no nome artístico do *writer*, transmitindo assim uma única mensagem, o seu nome, Mega, simbolizando a passagem deste *writer* por uma cidade, por um sítio, num determinado local. Ou seja, o que há de importante numa mensagem deste género, é o simbolismo que transmite a um grupo restrito dos *writers*, sendo para estes o mais importante, a mensagem, sinal de marcação territorial, domínio da arte e também o da propagação do seu nome. A importância da cor neste género não é de facto relevante, isto porque a intenção é meramente pintar o nome num ato provocatório a outros *writers* ou grupos de *writers*, ou seja, o que conta é a afirmação, não o desenho em si. Esta imagem foi elaborada ilegalmente, mas quase todas as que contêm este estilo, são feitas ilegalmente.



DK

MILK

m

MILK



34,145

2009

IMG 25 Mega, Throw up, 2009.
Fonte: Registo fotográfico na praça São Miguel Arcanjo,
Leça da Palmeira.



BLOCK
LETTERS

O registo fotográfico desta imagem foi feito no mural que reveste a escola secundária Augusto Gomes em Matosinhos. Apesar de se encontrarem diversos graffitis neste local, este foi escolhido por conter um estilo denominando de *block letters*. Este estilo é caracterizado pelo uso de letras de fácil leitura para qualquer tipo de observador e geralmente realizado em grande escala, composto por letras maiúsculas e quadrangulares. Geralmente representa o nome do *writer*, do grupo de *writers*, ou então, mensagens que se remetem a outros, como dedicatórias, compostas a duas ou três cores. Este estilo é similar ao *throw up* por representar as mesmas mensagens, os mesmos temas, variando apenas a quantidade de cor usada e o formato das letras. O tema desta imagem retrata o nome do grupo, “MTS”, que significa Matosinhos, a cidade onde vivem. A mensagem que transmitem é a de presença, ou seja, este grupo marcou desta forma, um território, dando a conhecer aos outros grupos de *writers* que este local já foi deles. O tema e a mensagem aqui transmitidos são bastante importantes devido a diversos fatores acima mencionados e a grande dimensão do projeto, facilmente dá a conhecer o pretendido. A utilização da cor também foi importante, pois aqui não só encontramos o preto e o cinza como é usual neste estilo. A introdução da cor laranja e do verde fluorescente em *highline* transmite mais força à abordagem, devido ao contorno posterior do desenho. Apesar desta imagem ter sido feita legalmente, o que não é habitual neste estilo, não deixaram de o fazer, para frisar e dar a conhecer aos outros o valor deste coletivo. Esta imagem assim como tantas outras que se encontram no mesmo local foram desenvolvidas legalmente a pedido destes *writers* à referida escola, para desenvolverem todo este conjunto de graffitis, com a intenção de anular visualmente a obscuridão deste grande mural inacabado, uma forma de tornar um local colorido e enfatizando para quem por ali passava. Trata-se de um incentivo correto por parte destes o que não é muito comum, visto que por mais que tentem pintar legalmente, as respostas são sempre negativas, pois o graffiti em Portugal ainda é visto como uma forma destituída de arte.



HESK

IMG 26 Mts, Blockletters, 2009/2010.
Fonte: Registo fotográfico na rua Augusto Gomes,
Matosinhos.

BUBBLE STYLE

O graffiti apresentado foi fotografado no muro exterior da escola secundária da Boa Nova, em Leça da Palmeira. Analisando a respetiva imagem o estilo retratado é conhecido por *bubble style*, que é reconhecido pelas suas letras arredondadas, fáceis, até mesmo primárias, mas que cada vez mais, ao longo do crescimento do graffiti, vão evoluindo para outro tipo de expressões mais complexas, nunca se distanciando do que o caracteriza, as letras arredondadas. É um estilo que se encontra presente no graffiti desde o seu surgimento, foi até mesmo um estilo que marcou uma época áurea, ajudando a promover e a dar visibilidade a este. O tema presente nesta imagem remete-se a um *writer* a desenhar um graffiti demarcando o seu nome artístico e reforçando o termo “graff city”, querendo assim expressar a ideia de que o graffiti está na cidade, foi feito para a cidade, deixando de forma subliminar, a ideia de que o trabalho terá continuidade. As cores utilizadas foram o preto, o branco e o azul e apesar de ter utilizado somente estas três, estas foram suficientes para dar vida á parede e atrair a atenção dos espectadores. Este foi um projecto executado legalmente e, como referido acima, foi elaborado por um grupo de *writers*, com a autorização da escola, que resolveram projetar graffitis para dinamizarem visualmente o local, de forma legal e com tempo para desenvolverem mentalmente as imagens que gostariam de abordar. Este projeto foi desenvolvido no ano de 2009 e até então, aos graffitis que se vão deteriorando com o tempo os *writers* vão desenvolvendo outros que se sobrepõem a estes, atualizando assim o seu estilo.



TO BE CONTINUED ...

GRAFF
CITY

IMG 27 Taki, Bubble style, 2009.
Fonte: Registo fotográfico na rua Tullins Fures, Leça da
Palmeira.

REALISMO

Foi efetuado um registo fotográfico a um mural na parte exterior da mesma escola, que dava acesso a um parque de estacionamento junto a habitações. Este graffiti e outros mais que se encontram dispostos ao longo do mural, foram também pintados legalmente, pelo mesmo coletivo de *writers* e com o mesmo intuito. A imagem remete para um estilo realista, pois consiste na representação de imagens de pessoas, animais ou objetos o mais aproximado ao real. O tema aqui presente expõe uma forma de domínio sobre alguém, um ato de repressão, sujeição e até mesmo, de opressão sobre algo. Este graffiti para além da sua forte componente gráfica, transmite-nos mensagens ambíguas muito intensas, mensagens que serão interpretadas de diversas maneiras, de indivíduo para indivíduo, apenas comunicando de forma explícita o ato do domínio sobre alguém. Esta mensagem de crítica a algo, não deixa de exprimir um acontecimento, apesar de ser ambígua. É uma abordagem distinta, por não ser tão explícita como as imagens analisadas anteriormente, é uma imagem que nos levanta questões ao nível da mensagem. A importância da cor no estilo realista não é um dos fatores mais importantes, existem exemplos de outros autores que somente usam o preto, o branco e o cinza, mas nesta imagem a quantidade de cor não foi importante, mas antes, a qualidade da sua utilização e o conceito resultante deste trabalho. O que se tentou enfatizar foram só as imagens em si, até porque o *writer* não achou necessário trabalhar o fundo, pois se o fizesse, com certeza, que iria perder toda a informação existente. Encontra-se o nome do *writer*, a letras finas na parte superior da representação de uns lábios, Mr. Dheo, que de forma difusa consta da imagem representada. A seleção do local para colocar a assinatura foi uma boa escolha, por não ser usual, pois se esta aparecesse num canto da imagem, iria ter uma importância muito maior. Neste caso concreto e devido à qualidade das peças que produziu ao longo da sua carreira, Mr. Dheo, atingiu um estatuto de reconhecimento por parte de outros *writers*, ganhando assim a designação de *king*, ou seja, a de um artista que possui uma técnica elevada e que se destaca nas suas obras. Esta abordagem, como foi mencionado acima, foi também feita legalmente o que é notório, pois é um graffiti bem elaborado, bem pensado, bastante criativo e visualmente muito expressivo.



IMG 28 Dheo, Realismo, 2009.
Fonte: Registo fotográfico na Avenida Combatentes da Grande Guerra, Leça da Palmeira.

CONCLUSÃO

A tese prática aqui apresentada pretende, numa primeira instância, abordar o conceito de graffiti, contextualizá-lo na história e no seu surgimento. Pretende-se analisar o graffiti na perspetiva da arte ou do vandalismo, debater a questão do *street art* vs. graffiti e abordar as vertentes, do ilegal e do legal nesta cultura. Numa segunda instância, o desenvolvimento do trabalho, inicia-se, esmiuçando a origem da palavra design, abordando, mais em concreto, a área do design de comunicação, o papel deste na comunicação visual e o na linguagem da visual. O estudo apresentado, relativo ao tema design de comunicação versus graffiti, surge com o intuito de confrontar os dois grandes pontos-chave deste trabalho. O capítulo final é inteiramente destinado ao mapeamento de imagens visuais ligadas ao graffiti, sendo estas últimas organizadas, apresentadas e analisadas, segundo estilos.

O tema inicial remete-nos para as opiniões de autores ligados ao graffiti. O sociólogo Ricardo Campos (2007), fala-nos do conceito do Graffiti como uma peça que “ se encontra num objeto urbano (*muro*), aplicado de forma ilegal (*transgressão*), e anónima (*anonimato*), dirigida a públicos diversos (*público*), o conhecedor e o observador comum e que possua uma linguagem pictórica comunicacional que vá para além da simples letra (*palavras e imagens*), então desta forma pode-se considerar uma peça de graffiti”. Segue-se uma apresentação da história do graffiti, cujo início data do ano de 1973 na cidade de Nova Iorque, durante uma grave crise social que os E.U.A. atravessava. Dá-se então o nascimento do graffiti. Jovens que viviam nos subúrbios começaram a escrever *tags* em todos os locais da cidade como forma de afirmação social e territorial, alguns, afirmavam mesmo, dedicar todo o seu tempo do dia a bombardear paredes, muros e todo o tipo mobiliário urbano. Esta era uma forma para eles mesmos e, para os outros *writers*, saberem qual era o seu nome. Dos pioneiros deste movimento destacam-se Jean-Michel Basquiat, que escreveu Samo como seu nome artístico, David Wojnarowicz que utilizou o *stencil* para a criação de símbolos pictóricos e Keith Haring que foi o primeiro a marcar os placares dos metros com figuras enigmáticas que se tornaram mundialmente famosas. Este movimento surge repentinamente e atinge um elevado grau de mediatismo devido ao seu carácter invasivo, dando a perceber até que ponto, os auto-intitulados artistas o são realmente, ou se simplesmente não passam de transgressores a cometer atos de vandalismo. Assim como Lewisohn (2008) defende, o graffiti tanto pode ser considerado uma arte, como não. Isto porque, é uma cultura que engloba diversos movimentos, estilos, ideias, pois nunca houve uma paragem a nível histórico para que se conseguisse perceber e entender o graffiti. Esta questão tão debatida, leva-nos ao próximo tópico abordado, o *street art* vs. graffiti.

Aqui o *writer* Faile, diz que a “*street art* é interagir com o público na rua e com o povo, as massas. No graffiti não se trata tanto de tentar estabelecer uma conexão com as massas, mas sim com outras *crews*, é uma linguagem secreta. Algum do graffiti é mesmo impossível de ler, portanto está mesmo contido na cultura que o percebe e o faz. *Street art* é muito mais aberto”. O facto do graffiti ter origem na rua e sendo esta a tela dos artistas que nela expõem o seu trabalho ou deixam a sua marca, remete-nos para a questão a seguir abordada, a legitimidade deste perante a lei, ou seja, o legal vs. ilegal. Aqui a diferença, muita das vezes, não é perceptível através do trabalho, pois este, não denuncia se foi realizado com autorização ou se foi um ato de incumprimento da lei que protege qualquer intervenção alheia no espaço público. Existe quem defenda, precisamente o oposto e afirma que estão presentes características distintas nos trabalhos produzidos de forma legal ou ilegal e voltando a mencionar Ricardo Campos (2009), este defende que o graffiti ilegal usa maneiras de estar e de agir, completamente opostas ao graffiti legal. Como por exemplo, no *bombing*, o que está em causa é a afronta e todo um jogo de provocações entre *crews* e *writers*, de forma a marcar territórios. Já com o graffiti legal existe um aperfeiçoamento estético do trabalho, mais pensado, o que provoca nos cidadãos uma atitude mais passiva e tolerante. O segundo capítulo centra toda a sua atenção em torno do design, da interação e da aplicabilidade deste ao tema principal deste trabalho, o graffiti. Começa por abordar, mais concretamente, a área do design de comunicação contextualizando o seu significado e a sua importância no nosso dia-a-dia, além da forma como este invade as nossas rotinas quotidianas sem que tenhamos consciência da existência desta disciplina. Como Maria Ledesma (2003) nos declara, design de comunicação tem uma vontade explícita de comunicar. O design é aquilo que dá vida à nossa vida, “é uma voz que circula por distintos meios”, isto é, quando andamos pelas ruas deparamo-nos com todo o tipo de sinalética em nosso redor, desde as marcas no pavimento, às montras nas lojas repletas de publicidade, os jornais e revistas das papelarias, os cartazes nas paragens do metro e autocarro, entre outro tipo de informações. Não seria possível compreender o papel fundamental do design sem falar da comunicação visual pois esta é responsável pela interpretação de tudo o que os nossos olhos captam, como esclarece Bruno Munari (2009), dizendo que “uma nuvem, uma flor, um desenho técnico, um sapato, um panfleto, uma libélula, um telegrama, uma bandeira”, ou seja, a comunicação visual é o meio de comunicação que se manifesta com a presença de componentes visuais como

as imagens, desenhos, palavras, portanto tudo aquilo que os nossos olhos podem visualizar. Depois de explicado e salientado o papel do designer de comunicação e a sua relevância para o estudo e compreensão do graffiti, é apresentado o confronto do design de comunicação vs. graffiti. Este analisa as atividades que estão presentes em cada uma destas áreas o que se poderá gerar a partir do uso primário individual, sustentado e apoiado pelo estudo presente nos textos de Malcom Barnard (2005) e Heitor Alvelos (2003), como exemplos de sucesso da fusão destas duas áreas e da qualidade do produto final que pode ser obtido quando estas trabalham em sintonia e são apresentadas a diversas entidades e empresas que exploram estas artes. O capítulo final é destinado à apresentação e análise da parte prática da presente tese que é composta por um mapeamento de imagens visuais ligadas ao graffiti. Esta consiste, numa primeira instância, na procura de locais e espaços onde existem peças relevantes ao estudo e para o registo fotográfico. Numa segunda, existiu todo um processo de filtragem da recolha de registos fotográficos, seguido de uma análise e seleção, com o intuito de ilustrar os variados estilos do graffiti presente nos mesmos, mediante os espaços onde as peças se encontravam, os temas abordados, as mensagens contidas, o que pretendiam transmitir, a relevância da cor utilizada, a importância do nome do *writer* no graffiti e por último, a questão da legalidade ou ilegalidade deste.

O graffiti, nos tempos de hoje, já incorpora o mobiliário urbano e, quer gostemos ou não, adorna o cenário citadino, sendo uma arte com cada vez mais expressão e qualidade. Nem sempre é entendido por todos, ou sequer perceptível, que enquanto designer, este não pode ficar alheio a este movimento artístico e à sua capacidade comunicativa e eficácia em cativar até, o mais distraído dos transeuntes. O recurso às técnicas utilizadas pelos criadores destas peças urbanas podem e devem ser alvo de especial atenção pois podem, e são, ferramentas que podem beneficiar outras áreas, que quando conjugadas e adaptadas conseguem produzir resultados surpreendentes, bastante eficazes e apelativos. Foi pertinente para a demonstração do acima exposto, a parte prática em que é apresentada a análise do mapeamento de imagens realizada, pois o graffiti é uma arte em todos os sentidos. A realização do grafitti consiste numa tarefa racional e ponderada, raramente é um acaso, desde o esboço inicial, ao conceito, à seleção de cores e terminando na escolha do local, todo este processo se assemelha ao método de trabalho adotado pelo designer.

Glossário

Backjump

Comboio pintado em andamento;

Bite

Cópia de um estilo de outro *writer*;

Crew

Coletivo que pinta em conjunto, representando todos o mesmo nome e o as mesmas ideais;

Cross

Assinar ou pintar por cima de um graffiti;

Degradé

Preencher o interior das letras de um graffiti;

End to end

Carruagem ou comboio pintado de uma extremidade à outra, sem alcançar a parte superior do mesmo;

Fill-in

Preencher o interior das letras de um graffiti;

Highline

Contorno de um graffiti, posterior ao desenho;

Hot Spot

Lugar muito perigoso para pintar;

King

Writer que alcançou respeito dentro de uma comunidade do graffiti;

Outline

Contorno das letras, dando a ideia de tridimensionalidade;

Prop

Dedicatória a uma pessoa;

Roof-top

Graffiti aplicado em superfícies elevadas, como por exemplo, em telhados ou outdoors;

Spot

Nome dado ao local onde é executado o graffiti;

Tag

Assinatura que representa o nome do *writer* ou grupo de *writers*;

Top to bottom

Carruagem ou carruagens pintadas parcialmente;

Toy

Iniciação de um *writer*;

Whole Train

Carruagem ou carruagens pintadas no todo;

Writers

Nome dado aos indivíduos que executam o graffiti.

FILMOGRAFIA

Accidentalstore (2009). Graffiti event and hip hop Porto Festival na Casa da Música [DVD]. Porto.

Banksy (diretor) (2010). *A Banksy film - Exit Through the Gift Shop* [DVD]. UK: Revolver Entertainment.

Chalfant, H. (produtor), Silver, T. (diretor) (1983). *Style Wars* [Documentário]. New York: Public Art Films.

Hansen, N., (diretor/ produtor/ escritor) (2005). *Rash* [Documentário]. Austrália: Madman Entertainment.

Kidult, *Illegalize Graffiti* [Documentário]. Retirado em Setembro 15, 2012 de <http://www.youtube.com/watch?v=zdLVSvJafqc>.

Lough, A. (diretor/ escritor), Rekhi, B. (produtor) (2002). *Bomb the System* [DVD]. EUA: Palm Pictures.

Morgan, B. (diretor/ produtor/ escritor), Tyler, D. (produtor), Rouda, M. (produtor), Burnam, B. (escritor) (2004). *Quality of life* [DVD]. EUA: The Relentless Company.

Reiss, J. (diretor/ produtor), Wares, T. (produtor), Levy-Hinte, J. (produtor), Christensen, K., (produtor) (2007). *Bomb it* [Documentário]. EUA.

Rose, A., (diretor), Leonard, J., (diretor), Barlow, J., (produtor), Khoshbin, N., (produtor), Green, C., (produtor) (2008). *Beautiful Losers* [Documentário]. EUA: Lenny Mesina.

Sebastião Rodrigues - *Designer Português*. Retirado em Julho 22, 2012 de <http://www.youtube.com/watch?v=vcpsj1oWLqI>.

BIBLIOGRAFIA

Alvelos, H. (2003). *The Fabrication of Authenticity - Graffiti beyond subculture*. Tese de Douturamento não publicada. The Royal College of Art and Design in London.

Arnheim, R. (2004). *Art and Visual Perception: A Pyschology of creative eye*. Los Angeles: University of California Press.

Beijing Design Week. *Kenya Harax talks at BJDW/ UCCA*. Retirado em Agosto 3, 2012 de <http://2011.bjdw.org/en/news/2011/0715/185.html>.

Banksy (diretor) (2010). *A Banksy film - Exit Through the Gift Shop* [DVD]. UK: Revolver Entertainment.

Barnard, M. (2005). *Graphic Design as Communication*. New York: Routledge.

Chalfant, H. (produtor), Silver, T. (diretor) (1983). *Style Wars* [Documentário]. New York: Public Art Films.

Campos, R. (2010). *Porque pintamos a cidade? - Uma abordagem etnográfica do graffiti urbano*. Lisboa: Fim de século.

Campos, R. (2009). *Pintando a cidade - uma abordagem antropológica ao graffiti urbano*. Retirado em Setembro, 7, 2012 de http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?pid=S0034-77012009000100001&script=sci_art-text.

Correia, I. (2010). *O Design de Comunicação e o Graffiti como meios cúmplices na personalização do espaço urbano*. Tese de Mestrado. Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica, Lisboa.

Delicioso, I. (2010). *O Design de Comunicação e o Graffiti como meios cúmplices na personalização do espaço urbano*. Tese de Mestrado publicada. Universidade Técnica de Arquitectura, Lisboa.

Farto, V. (2010). *Vhils - Alexandre Farto 2005-2010*. Amsterdam: Lebowski

Flusser, V. (2010). *Uma Filosofia do Design - a forma das coisas*. Lisboa: Relógio D'água.

Frascara, J. (2004). *Communication Design: principles, methods, and practice*. New York: Allworth press.

Ganz, N. (2004). *Graffiti World - Street art from five continent*. London: Thames & Hudson.

Goldstein, R. (2009). *Born in the streets - Graffiti*. Paris: Foundation cartier pour l'art contemporain.

Guerreiro, P. (2009). *Investigação sobre o aparecimento e evolução da stencil art em Portugal*. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Belas Artes da Universidade, Porto.

Hembree, R. (2006). *The complete Graphic Designer*. Gloucester: Rockport.

Kidult, *Illegalize Graffiti* [Documentário]. Retirado em Setembro 15, 2012 de <http://www.youtube.com/watch?v=zdLVSvJafqc>.

Lewisohn, C., Chalfant, H. (2008). *Street art - The Graffiti Revolution*. London: Tate Publishing.

Lupton, E., Miller, A. (1999). *Design Writing Research*. London: Phaidon press Ltd.

Mc Cormick, C., Schiller, M., Schiller, S. (2010). *Trespass - História de Arte Urbana não encomendada*. Hohenzollernring: Taschen.

Mc. Candless, D. (2009). *Information is beautiful*. London: Harpecollins.

Meggs, P., Purvis, A. (2009). *História do Design Gráfico*. São Paulo: Cosac Naify.

Munari, B. (2009). *Design e Comunicação Visual*. Lisboa: Edições 70 Lda.

Newark, Q. (2005). *What is Graphic Design*. Hove: Rotovision SA.

Porto Editora (2013). *Dicionário da Língua Portuguesa - Acordo Ortográfico o antes e o depois- 2012*. Porto: Porto Editora.

Papaneck, V. (2007). *Arquitectura e Design - ecologia e ética*. Edições 70.

Reactor (2007). *O Design Gráfico, uma voz pública*. Retirado em Setembro 20, 2012 de <http://reactor-reactor.blogspot.pt/2007/11/o-design-grfico-uma-voz-pblica-o-design.html>.

Twemlow, A. (2007). *Para que serve o Design Gráfico*. Barcelona: Gustavo Gil.

Sebastião Rodrigues - *Designer Português*. Retirado em Julho 22, 2012 de <http://www.youtube.com/watch?v=vcpsj1oWLqI>.

APÊNDICES

O objetivo da elaboração destes questionários consistiu na procura de testemunhos fidedignos, pois os entrevistados são *writers* com influência no panorama do graffiti portuense, de renome nacional e internacional, tendo com informações, opiniões e pontos de vista pessoais e profissionais, provado que quem está envolvido não só no ato da realização do graffiti em si, mas em tudo o que lhe está associado, contribui para que este movimento e *life style*, perdure e evolua.

Questionários aos Writers

Questionário realizado a 10 de Julho de 2012

André Inácio, de Leça da Palmeira, é também conhecido por Root, o nome de *writer* adotado. Encontra-se ligado ao graffiti há cerca de 12 anos, mas nem sempre teve a possibilidade de pintar, devido ao elevado custo das latas de tinta. Ao longo do seu percurso foi ganhando experiência e assim começaram a surgir os primeiros trabalhos, inicialmente para amigos de amigos e, consequentemente com alguns “ trocos” lá ia tendo algumas latas para pintar para ele próprio e para outros. Ao longo dos tempos desligou-se um pouco da prática do graffiti e recomeça a pintar nas ruas em finais de 2010. Mais tarde surgiu a oportunidade de abrir um espaço chamado de Rott`s Lab, um local que funciona como galeria depositando neste local os trabalhos dele e dos amigos. Aqui dedica-se a 100% ao que gosta de fazer na vida, que é pintar graffiti mas usando outros suportes, dando também oportunidade a outros artistas de trabalhar com ele. Neste momento pinta paredes legais, mas tem-se dedicado sobretudo a outros suportes tais como telas, sapatilhas, vestuário, pranchas de *surf*, *skates* e electrodomésticos, ou seja, qualquer outro material que dê para pintar. Foi entre os 15 e os 16 anos que começou acompanhar o processo de evolução do graffiti em Portugal e, apesar de não ter tirado nenhuma licenciatura, sempre esteve ligado às artes e à escola desenvolvendo a sua pintura como artista autodidata.

01- O que é para ti graffiti?

Para mim graffiti graffiti é bem estar, é uma forma de expressão, é algo de muito próprio que cada um gosta de expressar nas ruas, para um público que pensamos estar adormecido, ou pelo menos colorimos o mundo de todos e ao mesmo tempo marcamos presença.

02- Como vês o graffiti em Portugal?

De uma maneira geral está bem. Temos artistas para todos os gostos e temos tido um *boom* incrível de novos artistas que usam o graffiti para embelezar grandes murais. Mas está mais que provado que o verdadeiro *writer* só vinga quando vai para fora de Portugal mostrar o que vale. Politiqúices.

03- Se legalisassem mais locais como acontece noutros países o graffiti seria mais produtivo?

Claro que sim! É pelo facto de que cá não legalizem paredes, temos mesmo de olhar muito para o graffiti que se faz lá fora, Portugal tem de

adoptar medidas como as de outros países, para difundir mais e melhor esta arte. Com as legalizações das paredes de betão nas auto estradas, viadutos, conseguimos assim elaborar muitos mais projetos e fazer obras ainda muito mais belas e marcantes.

04- Achas que as pessoas estariam mais recetivas?

Com certeza! Quando alguém vê algo mais belo do que aquilo que viu antes numa parede de uma esquina qualquer, não é contra.

05- É considerado arte ou vandalismo?

Neste momento já muita gente considera arte, os voos *low cost* dão a conhecer outras realidades, apesar de que, uma parte da população considera vandalismo porque já foi afetada de uma forma menos boa por alguma intervenção de rua. Para mim só é vandalismo aquele que é feito por quem não está consciente se o local será o mais apropriado para o fazer.

06- Qual é o interesse do writer ao espalhar o tag?

Ao início é mesmo para marcar território, ser conhecido pelos outros artistas de rua. Depois há quem se divida entre o *hall of fame* e o *bombing*, que é sempre ilegal. Esses nunca deixam de o fazer.

07- Quando fazes graffiti achas importante deixar uma mensagem?

Sim, sem dúvida. Nem que seja a mensagem de uma paz imensa, a de um olhar para uma paisagem ou uma face serena, como o contrário, um cenário de guerra ou uma face revoltada. Tem é de ser marcante quando o fazemos.

08- Achas que o graffiti tem evoluído?

Bastante. Tanto noutros países como cá em Portugal, temos muitos bons artistas. E isso é muito bom. Há uns anos era difícil juntar dinheiro para latas quando éramos poucos e andávamos a treinar, enquanto que hoje em dia, “fazem-se” *writers* medianos e até de boa qualidade em um ou dois anos. Há muita mais informação, os materiais são muito mais baratos e há mais oferta, na minha altura tudo era mais escasso.

09- Quais os locais mais escolhidos?

Locais onde todos consigam ver.

10- Qual a diferença entre graffiti e street art?

O *street art* está muito ligado ao graffiti pela mensagem que se faz espalhar e pelo *boom* de *writers* mais dedicados ao *hall of fame*. Acho que os bons *writers* se dedicaram ao *street art* pela adrenalina de pintar na rua,

e ao mesmo tempo, pela mensagem que hoje já conseguem transmitir e que há alguns anos não era possível, de uma maneira tão simples. Penso que é por isso que cresceu tanto a *street art*. Algo mais trabalhado em casa, durante mais tempo para depois chegar às ruas e ser mais rápido e melhor do que um *bombing*, tal como fazem os *writers* no graffiti. Acho uma variante do graffiti muito mais inteligente, sinceramente.

Questionário realizado a 14 de Julho de 2012

Gustavo Teixeira do Porto, é também conhecido por Mesk, o nome adotado como *writer*. Encontra-se ligado ao graffiti desde 2004. Licenciou-se em Artes Digitais e Multimédia na Esad de Matosinhos e hoje em dia é ilustrador freelancer que elabora mascotes e ilustrações para empresas particulares, executando as manualmente ou digitalmente, pintando também telas que expõe em galerias, apesar de continuar a pintar na rua.

01- O que é para ti graffiti?

Uma vertente do *hip hop*, uma cultura nascida na rua, para a rua e um modo de ser e de estar na vida. Além disso, foi a forma que encontrei para dar dimensão e cor, aos meus desenhos.

02- Como vês o graffiti em Portugal?

Já esteve melhor, no que toca ao sentimento associado ao graffiti, mas está a crescer em termos de número e qualidade.

03- Se legalisassem mais locais como acontece noutros países o graffiti seria mais produtivo?

Sem dúvida. Bons espaços para pintar é algo que falta neste país. Por bons espaços, entenda-se paredes grandes, em altura e comprimento, arejadas e se possível com boa visibilidade.

04- Achas que as pessoas estariam mais recetivas?

Acho que a maioria das pessoas não sabe o que se faz e o nível com que se faz graffiti em Portugal, por isso mesmo, por não termos espaços legalizados e com visibilidade, temos de procurar armazéns e fábricas abandonadas, para pintar. Além dos graffitis ficarem escondidos, temos de dividir esses espaços com o pessoal que se injeta, correndo o risco de pisar uma seringa e até contrair doenças.

05- É considerado arte ou vandalismo?

Na minha opinião, o que distingue uma coisa da outra é a consciência social envolvente e o meio no qual se encontra inserido, pois todo o graffiti é feito como uma forma de manifesto, seja de um sentimento ou de um princípio, resta-nos ter consciência do património cultural e respeito pelo mesmo. De resto, cada um interpreta-o da forma que melhor entender.

06- Qual é o interesse do writer ao espalhar o tag?

O mesmo interesse que uma marca tem em colocar anúncios nos meios de comunicação ou na rua. A divulgação de um nome, tanto para suscitar curiosidade como para obter respeito e subir degraus no mercado ao qual nos dirigimos.

07- Quando fazes graffiti achas importante deixar uma mensagem?

Sim, mesmo que a dita mensagem não seja explícita. Quem faz um graffiti, quer passar alguma coisa para quem o vê, um nome, uma visão política, um sonho, uma pergunta ou mesmo um “mas que raio vem a ser isto?”.

08- Achas que o graffiti tem evoluído?

Muito. A internet veio revolucionar a forma como o graffiti é partilhado e pesquisado. Isso fez com que quem comesse a pintar já tivesse alguma informação, levasse algumas bases e não fosse experimentar/inventar para a parede, até conseguir um estilo definido.

09- Quais os locais mais escolhidos?

Os maiores, os com mais impacto visual, os mais arriscados e às vezes os mais improváveis.

10- Qual a diferença entre graffiti e street art?

Normalmente o graffiti é tudo o que seja feito recorrendo apenas ao aerossol, vulgo spray, enquanto que na *street art* existe um monte de técnicas como o *stencil*, o *paste-up*, adulteração de sinais e/ou siglas no espaço urbano, em geral, toda a intervenção artística, seja qual for o suporte, presente nas ruas.

Questionário realizado a 14 de Julho de 2012

Mário Fonseca, mais conhecido por Oker, tem de 26 anos de idade e é criador do Mundo Okerland. Desenvolve a sua paixão artística em várias áreas, tais como a ilustração, graffiti e design gráfico. Todo o seu trajeto criativo teve início em 1999 no mundo da arte urbana, tirando mais tarde, a licenciatura em Artes Digitais e Multimédia na Esad, Matosinhos. Atualmente é ilustrador/designer gráfico freelancer, elaborando todo o tipo de trabalhos para empresas e particulares. Também personaliza peças de vestuário e objetos do quotidiano, produz trabalhos para galerias, mas o que lhe dá mais prazer é pintar na rua, apesar de atualmente não ter muito tempo.

01- O que é para ti graffiti?

Graffiti é o “novo” movimento artístico, passou a ser sem dúvida um estilo de arte e ao mesmo tempo uma nova técnica. Mas para mim é um estilo de vida onde partilho amizades, conhecimento, ideias e o mais importante de tudo, partilho com as outras pessoas o prazer de criar.

02- Como vês o graffiti em Portugal?

O graffiti em Portugal está a crescer imenso, penso que hoje em dia as pessoas têm um acesso imediato às coisas, ou seja, o crescimento é instantâneo. Com tudo isto, estão a surgir imensos artistas, o que é positivo. Adoro ver as ruas preenchidas de coisas diferentes, as paredes ganham uma vida brutal.

03- Se legalisassem mais locais como acontece noutros países o graffiti seria mais produtivo?

Claro que sim, uma das nossas barreiras é isso, não temos espaços legais e visíveis para demonstrarmos o graffiti que muitas pessoas desconhecem. Só dessa forma poderíamos educar os mais novos e sensibilizar os mais velhos com uma cultura visual diferente e com qualidade. Assim talvez pudéssemos ser mais reconhecidos porque apesar de tudo somos artistas plásticos.

04- Achas que as pessoas estariam mais recetivas?

Sim, a novidade provoca interesse nas pessoas.

05- É considerado arte ou vandalismo?

De uma maneira geral as pessoas conseguem ver o que é feio e o que é bonito, mas na minha opinião penso que com o passar dos anos alguns desses “atos de vandalismo” passam a ser obras de arte, temos por exemplo, designers, fotógrafos, cineastas, tipógrafos, e muitos outros, a usarem elementos da arte urbana nas composições, tais como fundos para modelos fotográficos, porque os *tags* são diferentes caligrafias, que são aplicados até na própria decoração de interiores ou exteriores, ou seja, a dita “sujidade” e os trabalhos mais estilizados passam a estar em conjunto, acompanhando-nos no nosso quotidiano. Um pequeno e recente exemplo é o novo móvel IKEA todo salpicado de tinta. Se fosse na rua era vandalismo mas como é um móvel do IKEA é bonito e artístico.

06- Qual é o interesse do *writer* ao espalhar o *tag*?

Muito fácil, o Mc´Donalds.

07- Quando fazes graffiti achas importante deixar uma mensagem?

Sim, isso é o que atrai as pessoas, no entanto, o artista tal como outro qualquer, tem de ser livre.

08- Achas que o graffiti tem evoluído?

Sim, sem qualquer dúvida.

09- Quais os locais mais escolhidos?

Os mais visíveis, mas como alguns são arriscados, o melhor serão os locais abandonados.

10- Qual a diferença entre graffiti e *street art*?

O graffiti resume-se a uma cultura de rua em que o fator principal é espalhar o nome em que a técnica usada é o *spray*. Em relação ao *street art* temos um aglomerado de artistas de diferentes áreas, como ilustradores, designers, tipógrafos, fotógrafos, etc e existem técnicas importantes como *stickers*, *posters* e *stencils*, que foram os primeiros a surgir. Neste momento ouvimos falar mais em *street artists* pela variedade de intervenções que se fazem na rua, ou seja, tanto podemos ter pinturas como instalações, intervenções sociais, etc. Resumindo e concluindo, graffiti é família e *street art* é um novo mercado de artistas *fashion*.

Questionário realizado a 21 de Julho de 2012

Francisco Cruz, de Lavra, é também conhecido por Dres nome adotado como *writer*. Encontra-se ligado ao graffiti desde 96/97. Tem o curso de design gráfico e neste momento encontra-se a tirar a licenciatura de gestão de *marketing*, para gestão de design. Explorou a vertente mais ligada ao *stencil* e a partir daí elabora telas, sapatilhas, todo o tipo de vestuário, expondo assim em galerias, desenvolvendo também trabalhos por encomenda.

01- O que é para ti graffiti?

Para mim é uma das formas mais belas de comunicar com a sociedade. Sou livre para criar algo que faço por amor e exponho gratuitamente numa galeria aberta a todos, sempre com uma mensagem ou um estado de espírito expresso. É cor, política, *marketing*, música é o que nós quisermos e quando é bem feito, por muito ilegal que seja, não é indiferente a ninguém.

02- Como vês o graffiti em Portugal?

Por cá, está no bom caminho. Têm saído umas boas fornadas de artistas para as ruas, com muito nível. Apesar de existir ainda uma rivalidade não muito saudável, pois desde que deixou de ser *underground*, virou moda e com ela veio a arrogância de alguns.

03- Se legalisassem mais locais como acontece noutros países o graffiti seria mais produtivo?

Sim, sem dúvida alguma. *Hall of fame* como vemos lá fora dão outra estética visual às cidades, para além de unirem mais os artistas, ajudando na evolução de cada um, pois da mescla de estilos existentes, se retiram ideias, aprendendo-se um pouco mais.

4- Achas que as pessoas estariam mais recetivas?

Ainda vivemos num país um pouco tacanho, se bem que está a mudar rapidamente. O graffiti ainda é ilegal e o pensamento das pessoas é o de marginalização do mesmo. “É ARTE GRATUITA MEUS CAROS, NÃO PAGAM NADA POR ELA” portanto mentalizando a sociedade que no graffiti a galeria é a céu aberto, podemos mudar a forma de pensar das pessoas, passando a ideia que isto é arte. Só assim a recetividade iria ser maior.

05- É considerado arte ou vandalismo?

Arte é o que é na verdade, é a intenção principal do graffiti, mas como é obvio não se pode chegar a uma parede qualquer e pintar. Tem de se ter o bom senso de conhecer os limites. Ao pintar a casa de alguém sem permissão por muito bela que seja a peça, pode ser tomada como vandalismo. Tem de haver respeito pela sociedade, se não querem que pintemos comboios etc. porque vão lá e o fazem? Por adrenalina ou burrice? Isto sim, é vandalismo. Há variadas formas de nos mostrarmos, mas não podemos abusar da liberdade que nos tem sido dada.

06- Qual é o interesse do *writer* ao espalhar o *tag*?

No início é somente uma forma de dizer: sou novo e estou cá, depois surge a parte de deixar a marca por todo o lado, numa de marcar território, quanto mais e mais longe, mais abusivo e absurdo fôr o local, melhor, mas quando atinges a fase de “maturidade” basicamente só colocas essa marca nas peças que pintas, para identificares a tua obra.

07- Quando fazes graffiti achas importante deixar uma mensagem?

A mensagem é a parte mais importante do graffiti, escrita ou não, o que se pinta tem sempre várias interpretações, a comunicação visual e o impacto que tem normalmente é a mensagem por si só.

08- Achas que o graffiti tem evoluído?

Sim, evoluiu a olhos vistos, se recordar o que achava fantástico em 96 e que hoje em dia é banal aí está a prova da evolução que teve e vai continuar a ter, pois os artistas estão cada vez mais empenhados em elevar fasquias, expandir horizontes, misturar estilos e artes.

09- Quais os locais mais escolhidos?

Todos os locais com uma grande vista, para todos verem.

10- Qual a diferença entre *graffiti* e *street art*?

São distintas mas complementam-se muito bem quando se misturam. Graffiti é cor e desenho, são quadros de cimento gigantes, é beleza e algo mais natural que *street art* pois esta é uma forma de intervenção mais crua e cinzenta pois quase toda ela é trabalhada no computador, a exemplo dos grafismos, *posters*, *stickers*, *stencil* etc. É mais industrial, é algo que todos podem fazer. Graffiti é um DOM.

MESTRADO DE DESIGN DE COMUNICAÇÃO

MESTRANDO

ANA RITA OLIVEIRA LEITE DE PINHO

ORIENTADOR

ELIAS AUGUSTO MARQUES
