

2022

**ANA RITA
NEVES SOUSA**

**“TODO O AMOR DO MUNDO”
A ARTE URBANA E O DESIGN SOCIAL**

2022

**ANA RITA
NEVES SOUSA**

**“TODO O AMOR DO MUNDO”
A ARTE URBANA E O DESIGN SOCIAL**

Projeto apresentado ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual realizado sob a orientação científica do Doutor Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira, Professor Auxiliar da Universidade Europeia, IADE.

Para a minha Estrelinha

agradecimentos

De reconhecer que, apesar de um projeto de arte urbana ser percecionado como um ato solitário, nada se conquista sozinho, por isso começo por reconhecer todo o apoio dos meus pais, do meu irmão, do Vasco, assim como das minhas tias e avós.

Agradeço aos meus amigos que insistiram comigo e não me deixaram ir abaixo, bem como ao meu orientador o professor Fernando Oliveira por exigir sempre mais de mim.

Uma palavra de agradecimento ao Bruno Pereira, o diretor criativo do Departamento pela ajuda na orientação do projeto, assim como à Galeria de Arte Urbana, especialmente ao Hugo Cardoso e à Cláudia Silva, sem os quais não teria sido possível realizar o projeto.

Ao RAF um obrigada especial por ter disponibilizado o seu tempo para partilhar a importância do ativismo nas comunidades, bem como à professora Maria Caldeira, por me ter facultado um local para intervir.

A todos o que tornaram possível a pintura do mural, nomeadamente à incansável Sara Gaspar, à Inês Silva e ao Tomás Domingues por ter fotografado o projeto, o meu sincero e profundo agradecimento.

Sem dúvida alguma não posso esquecer, os pequenos ajudantes e aspirantes a artistas Érica e Marcelo, foram excecionais e incansáveis, obrigada.

Agradeço também ao artista Emanuel Barreira da dupla Halfstudio, pela disponibilidade para a realização da entrevista.

Por fim, agradeço a todos aqueles que de alguma forma me deram força para não desistir!

palavras-chave

Cultura Visual; Design Social; Psicologia Positiva; Arte Urbana; Comunidade

resumo

A presente investigação incide na conexão que existe entre a arte urbana e o design, enquanto formas de expressão criativa, no sentido de comunicar. De cariz efêmero, a arte urbana permite-nos transmitir uma mensagem direta e honesta, refletindo as sensibilidades estéticas do design gráfico.

Com o efeito o tema da psicologia positiva é cada vez mais intrínseco na sociedade contemporânea, e apesar de termos como objetivo sentirmo-nos felizes, deparamo-nos por vezes com uma revolta crescente no mundo. De referir que um dos elementos primordiais do ser humano é o desejo de ligação com os outros, por isso, devemos utilizar a disciplina do design como uma ferramenta ativista.

O projeto “todo o amor do mundo”, surgiu com o intuito de aliar a disciplina do design enquanto ferramenta social, à arte urbana, de modo a evidenciar conceitos positivos de felicidade e amor, por meio de mensagens no meio urbano.

Neste sentido, verificamos que o projeto em questão revelou ser capaz de atuar de forma positiva num ambiente social. Todavia, não sendo a solução efetiva dos problemas que agregam um bairro social, percebemos as fortes possibilidades que contribuem para este fator, e pelas características que reúne funcionou também, como uma forma de recuperação e preservação do património.

keywords

Visual Culture, Social Design, Positive Psychology; Street Art; Community

abstract

This research focuses on the connection between street art and design, as forms of creative expression, in order to communicate. Ephemeral in nature, street art allows us to convey a direct and honest message, reflecting the aesthetic sensibilities of graphic design.

Indeed, the theme of positive psychology is increasingly intrinsic in contemporary society, and although we aim to feel happy, sometimes we encounter a growing anger in the world. It should be noted that one of the primordial elements of the human being is the desire to connect with others, so we should use the discipline of design as an activist tool.

The project "todo o amor do mundo" was created with the intention of combining the discipline of design as a social tool with street art, in order to highlight positive concepts of happiness and love, through messages in the urban environment.

In this sense, we verified that the project in question was capable of acting in a positive way in a social environment. However, not being the effective solution to the problems that aggregate a social neighborhood, we perceived the strong possibilities that contribute to this factor, and by the characteristics it brings together it also worked, as a form of heritage recovery and preservation.

ÍNDICE

Agradecimentos

Palavras-chave e resumo

Keywords and abstract

INTRODUÇÃO	1
Enquadramento e pertinência	1
Motivação	3
Problemática	3
Objetivos.....	3
Questões	4
Metodologia.....	5
Organograma	7
CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	8
1. Introdução.....	8
1.1. Design e cultura visual	8
1.1.1. O que é a cultura visual?	8
1.1.2. Design e comunicação visual	10
1.1.3. Princípios da comunicação visual	14
1.1.3.1. Mensagem.....	14
1.1.3.2. Composição e perceção visual.....	15
1.1.3.3. Tipografia	16
1.1.3.4. Cor	18
1.1.3.5. Imagem	19
1.2. Semiótica	20
1.2.1. A leitura da imagem	20
1.2.2. Denotação e conotação	23
1.3. Design social e ativismo	24
1.3.1. Design enquanto ferramenta social	24
1.3.2. O designer enquanto ativista	26

1.4. Psicologia positiva na sociedade contemporânea.....	28
1.4.1. A felicidade e o bem-estar.....	28
1.4.2. Psicologia positiva.....	30
1.4.3. Positivismo tóxico.....	31
1.4.4. O design positivo e a cultura visual.....	33
1.5. A cultura visual e a arte urbana.....	34
1.5.1. Arte urbana e design – enquadramento, definições e relações.....	34
1.5.2. A arte urbana enquanto mural.....	40
1.5.3. As expressões autorizadas e o vandalismo.....	42
1.5.4. O registo fotográfico e o mundo digital na arte urbana.....	43
1.5.5. Linguagens e elementos visuais da arte urbana.....	44
1.5.6. Técnicas e abordagens da arte urbana.....	47
1.5.7. Intervenção de arte urbana.....	49
1.6. Arte urbana e reabilitação e preservação do património.....	51
1.6.1. Reabilitação e preservação do património.....	51
1.6.2. Reabilitação de bairros sociais e união de comunidades.....	53
II. CASOS DE ESTUDO E ENTREVISTA.....	55
2. Casos de estudo.....	55
2.1. Stefan sagmeister.....	55
2.1.1. The happy show.....	56
2.1.2. Beautiful numbers.....	58
2.1.3. Yes! Dumbo improvement district.....	59
2.2. Boa mistura.....	60
2.2.1. Luz nas vielas.....	61
2.2.2. Somos luz.....	63
2.2.3. Nierika.....	64
2.3. Vhils.....	66
2.3.1. Providência.....	67
2.4. Entrevista.....	68
2.4.1. Halfstudio.....	69

CAPÍTULO III – ANÁLISE E TRIANGULAÇÃO DE DADOS	74
---	----

CAPÍTULO IV – O PROJETO	81
--------------------------------------	----

4. Projeto final	81
4.1. A mensagem	81
4.2. Elementos do projeto	82
4.2.1. Tipografia	82
4.2.2. Cores.....	83
4.3. Comunicação	85
4.3.1. Posters.....	85
4.3.2. Redes sociais	87
4.4.3. Vídeo	88
4.4. A intervenção.....	88
4.4.1. O local	88
4.4.2. Da ideia à parede	89
4.4.3. Pintar o muro	95
4.4.4. Resultado e impacto na comunidade	98

CONCLUSÃO	101
------------------------	-----

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LINKS

ANEXOS

Anexo 1 - Diagrama da metodologia 1

Anexo 2 - Diagrama da metodologia 2

Anexo 3 - Organograma

Anexo 4 - Capa de Raygun Magazine, Issue 50

Anexo 5 - Poster para palestra Aiga Detroit

Anexo 6 - Capa da Revista Emigre 13

Anexo 7 - Cartaz Giselle

Anexo 8 - Cartaz Public Theater

Anexo 9 - Projeto Amélie

Anexo 10 - Poster Ivory World

Anexo 11 - Comunicação física do projeto - Poster 1

Anexo 12 - Comunicação física do projeto - Poster 2

Anexo 13 - Exposição Open Call

Anexo 14 - Website Poster Mostra

Anexo 15 - Posts do Instagram da iniciativa

Anexo 16 - Cronograma do projeto

Anexo 17 - Fotografia do mural final 2

Anexo A - Transcrição da entrevista a Halfstudio

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Carruagem de comboio, Nova York, 1975.....	37
Figura 2 - Untitled, Basquiat, Acrílico e pastel de óleo sobre tela, 1981.....	39
Figura 3 - We are the Youth, Keith Haring, Detalhe de mural, Philadelphia, 1987.....	39
Figura 4 - Wild Orphan, Tamara Alves, Mural, Covilhã, 2014	41
Figura 5 - Antes perdida algures, do que a caminho de nehores, Mário Belém, Mural, 2021	41
Figura 6 - The Happy Show, Dados em suporte gráfico, Stefan Sagmeister, 2013	57
Figura 7 - The Happy Show, Dados escritos à mão, Stefan Sagmeister, 2013	57
Figura 8 - The Happy Show, Instalação da bicicleta, Stefan Sagmeister, 2013.....	58
Figura 9 - The Happy Show, Instalação da escala de felicidade, Stefan Sagmeister, 2013..	58
Figura 10 - Beautiful Numbers, Representação do poder de voto feminino, Stefan Sagmeister ...	59
Figura 11 - Beautiful Numbers, Representação do nível de pobreza, Stefan Sagmeister	59
Figura 12 - Yes! Pintura colorida, Stefan Sagmeister, Brooklyn, 2013	60
Figura 13 - Yes! Pintura monocromática, Stefan Sagmeister, Brooklyn, 2013	60
Figura 14 - Luz nas Velas - Beleza, Amor, Doçura, Boa Mistura, Intervenção, 2012	62
Figura 15 - Luz nas Velas - Poesia, Mágica, Boa Mistura, Intervenção, 2017	63
Figura 16 - Somos Luz, Boa Mistura, Intervenção, Cidade do Panamá, 2013	64
Figura 17 - Nierika, Praceta, Boa Mistura, Intervenção, México, 2017.....	65
Figura 18 - Nierika, Soy,Boa Mistura, Intervenção, México, 2017	65
Figura 19 - Providência, Vhils, Intervenção, Morro da Providência, São Paulo, 2012	68
Figura 20 - Love, Halfstudio, Mural, Países Baixos, 2021	70
Figura 21 - Plus d' Amour, Halfstudio, Mural, Paris, 2019.....	70
Figura 22 - Babel, Halfstudio, Intervenção, Londres, 2017	73
Figura 23 - Rise Up, Halfstudio, Mural, Viena, 2021	73
Figuras 24 - Fonte primária do projeto, Anton Regular	83
Figura 25 - Fonte secundária do projeto, Buffet Script	83
Figura 26 - Paleta de cores do projeto	84
Figura 27 - Comunicação física do projeto, Poster 1	85
Figura 28 - Comunicação física do projeto, Poster 2	85
Figura 29 - Comunicação física do projeto, Posters, Lumiar	86
Figura 30 – Feed e posts do Instagram da iniciativa	87

Figura 31 - Localização da intervenção, Bairro da Cruz Vermelha, Lumiar	88
Figura 32 - Primeiros esboços da ilustração para a intervenção	90
Figura 33 - Moodboard de referências visuais para a intervenção	91
Figura 34 - Esboços da ilustração da intervenção	91
Figura 35 - Ilustração provisória para a intervenção	92
Figura 36 - Workshop de introdução ao graffiti, Crack Kids.....	92
Figura 37 - Esboços à mão para nova ilustração para a intervenção.....	93
Figura 38 - Esboços digitais da ilustração para a intervenção.....	93
Figura 39 - Ilustração final para a intervenção no mural.....	94
Figura 40 - Sequência da intervenção com RAF.....	95
Figura 41 - Sequência da pintura do mural - Do tratamento à pintura base da parede.....	96
Figura 42 - Sequência da pintura do mural - Projeção da ilustração no muro.....	96
Figura 43 - Sequência da pintura do mural - Pintura 1.....	97
Figura 44 - Sequência da pintura do mural - Pintura 2.....	97
Figura 45 - Fotografia do mural final 1	99
Figura 46 - Pintura do mural com a comunidade	100

INTRODUÇÃO

ENQUADRAMENTO E PERTINÊNCIA

Como projeto final para obtenção do grau de mestre em design e cultura visual, temos o intuito de aliar a disciplina do design enquanto ferramenta social, à arte urbana. Deste modo, procuramos perceber de que forma podemos evidenciar e transpor conceitos positivos de felicidade e amor, para a sociedade contemporânea em que nos inserimos.

Esta investigação tem por objetivo constatar que o design e a cultura visual enquanto disciplinas, têm um papel muito importante que possibilita contribuir com ideias e soluções para problemas sociais, através de ferramentas de persuasão (Berman, 2009; Margolin, 2004). A elaboração deste projeto será apoiada na conexão, nos métodos e abordagens que o design e a arte urbana podem oferecer, nomeadamente através do seu cariz comunicativo (Blanché, 2016a; Crow, 2010).

Neste sentido, importa definir os conceitos de design, psicologia positiva e arte urbana, averiguando um conjunto de questões que envolvem os elementos da comunicação visual, o design social e as linguagens da arte urbana.

Primeiramente, no que se relaciona com o design e a cultura visual, analisaremos o papel destas disciplinas, na medida em que nos permitem compreender o que nos rodeia (Villas-Boas, 2010). Por outro lado, esclareceremos de que forma podemos ler uma imagem através da semiótica, os elementos que compõe a comunicação visual, assim como a importância do papel do designer enquanto ativista (Joly, 2007; Monteiro, 2004; Wheeler, 2009).

De seguida analisaremos a temática da psicologia positiva e as diferentes perspetivas que têm surgido, como é o caso de um artigo publicado pela *Nacional Education Association* que define o conceito de positivismo tóxico (Álvarez, 2021). Assim sendo, salientamos a importância do design positivo e de que forma os podemos colocar em prática, uma vez que, definir o conceito de felicidade é tão complexo como, definir o que proporciona felicidade (Escobar-Tello & Bhamra, 2009).

Posteriormente, abordaremos o contexto histórico em que a arte urbana surgiu, analisando o seu poder comunicativo com cariz de honestidade (Crow, 2010). Devemos compreender de que modo este formato de comunicação efémero comunica com uma audiência, as suas linguagens visuais não oficiais apoiadas no sistema do design, assim como a sua forma de atuação em comunidades enquanto agente de preservação do património (Blanché, 2015; Waclawek, 2011).

Em Portugal e um pouco por todo o mundo, verificamos que a arte urbana está cada vez mais relacionada com projetos de cariz social, com a finalidade de mudar a imagem dos bairros sociais, bem como, promover o desempenho ativista (Campos & Câmara, 2019). São inúmeros os casos de estudo que corroboram esta forma de sensibilização, que para além de unir comunidades, tem vindo a perder progressivamente o seu cariz de marginalização e a ganhar um novo significado relacionado com a honestidade (Blanché, 2016; Waclawek, 2011).

Assim, no contexto internacional destacamos o designer Stefan Sagmeister, que acredita que o design gráfico tem a potencialidade de tornar as pessoas mais felizes, e ainda a equipa multidisciplinar Boa Mistura, que atua em comunidades de risco (Boa Mistura, s.d.a; Butler, 2014; Sagmeister, s.d.a). A nível nacional, referiremos o artista Alexandre Farto, mais conhecido por Vhils, que promoveu um grande impacto numa favela brasileira (Ribeiro & Almeida, 2017).

Para compreendermos de que forma funciona uma intervenção de arte urbana, realizámos uma entrevista a uma dupla de artistas portugueses, que aplicam o seu trabalho no meio urbano por meio de mensagens positivas.

Numa fase seguinte, analisámos a informação recolhida, mediante a triangulação de dados, permitindo-nos compreender os passos a seguir na implementação do projeto. Neste sentido, com o intuito de desenvolver um projeto transversal em contexto real, analisaremos a ligação entre as disciplinas do design e da cultura visual, com as abordagens da arte urbana e da psicologia positiva.

Para a concretização do projeto em questão, teremos em consideração as diferentes linguagens do design e da arte urbana, percebendo de que forma o podemos inserir numa comunidade.

Por fim, apresentamos o projeto desenvolvido, expondo todo o processo que permitiu a realização do mesmo, referindo e justificando as escolhas éticas e estéticas, a sua linguagem visual, bem como a forma como atuou no meio urbano em contexto real.

MOTIVAÇÃO

Atualmente vivemos numa sociedade onde o negativismo, a competição e as diferenças são uma realidade, por essa razão a procura pela felicidade é constante. No âmbito da cultura visual, verificamos que a arte urbana enquanto forma de expressão e comunicação pela sua linguagem e possibilidade estética, está cada vez mais relacionada com projetos de cariz social.

A motivação desta investigação, decorre da necessidade de demonstrar que a arte urbana pode funcionar como um elo de comunicação promovendo conceitos positivos e envolver comunidades.

PROBLEMÁTICA

Reconhecida como uma linguagem não oficial, a arte urbana é uma expressão artística contemporânea que tem recebido cada vez mais atenção por parte da comunidade artística, bem como de autores e investigadores.

A nível académico têm surgido algumas investigações que envolvem o tema da arte urbana enquanto forma de comunicação e de preservação do património. Por outro lado, apesar de existirem publicações que interliguem o tema da psicologia positiva e da felicidade com o design, não existem investigações que relacionem os conceitos de design social, psicologia positiva e arte urbana, o que torna a presente problemática um tema inovador.

OBJETIVOS

A presente investigação tem por objetivo estudar como é que o design e a cultura visual, aliados à arte urbana, podem funcionar como ferramenta adequada à difusão de conceitos positivos.

Num primeiro momento, é crucial reconhecer e justificar a importância do design e dos designers enquanto ativistas, por meio da sua capacidade comunicativa que permite mudar consciências (Berman, 2009; Monteiro, 2004).

De seguida, devemos apurar e consolidar os conhecimentos no que concerne à psicologia positiva, uma vez que nos permite enaltecer fenómenos positivos tais como a felicidade, e compreender o ser humano de forma mais abrangente (Ackerman, 2018; Froh, 2004).

Tendo como objetivo perceber de que forma os artistas urbanos conseguem transmitir os seus conceitos e mensagens, desenvolveremos o estudo da arte urbana e das suas linguagens, apresentando as suas possibilidades e limitações. Neste contexto, temos como intuito transpor uma linguagem visual positiva para o meio urbano, que permita que os moradores de uma comunidade coloquem a sua própria felicidade em perspetiva

Por fim, propõem-se a elaboração de um projeto em contexto real que promova a ligação entre comunidades, e que contribua para uma melhor compreensão do conceito de design social e da arte urbana enquanto forma de comunicação.

QUESTÕES

A temática em torno da qual a investigação se desenvolve tem como objetivo a criação de um projeto envolvente, que em termos efetivos pode ser traduzida na questão “***de que forma podemos transmitir conceitos positivos através da arte urbana?***”

Tendo a pergunta anterior como ponto de partida, consideramos importante esclarecer também as seguintes questões:

- De que forma podem o design e a cultura visual contribuir enquanto ferramentas sociais, para uma sociedade mais positiva?
- De que forma podemos unir os conceitos de design, arte urbana e psicologia positiva?

- Que tipo de linguagem visual devemos utilizar de modo a transmitir conceitos positivos, através de uma intervenção de arte urbana?
- Quais os processos que devemos seguir para a concretização de uma intervenção de arte urbana numa comunidade?

METODOLOGIA

A metodologia utilizada nesta investigação tem por base o artigo de Ellen Lupton (2014), “O Designer como Produtor”.

Neste artigo a autora apresenta uma alternativa ao artigo de Michael Rock, “Designer como Autor” e defende o conceito de produtor, salientando que os designers devem trabalhar de forma empreendedora, ao invés de responderem somente aos problemas colocados pelos seus clientes. Deste modo, o produtor deve valorizar a prática não colocando a teoria em detrimento (Lupton, 2014).

No âmbito da investigação utilizámos dois diagramas da autora aplicando os seus conceitos (Lupton, 2014). No primeiro diagrama (anexo 1), podemos observar uma rede que interliga os conceitos, designer, artesão, autoprodução e manufatura, sendo estes as conceções na qual a investigação se desenvolveu.

No mesmo diagrama salientamos outras palavras-chave que serviram como abordagem à investigação, ou seja, arte e contemporâneo, uma vez que a arte urbana é a temática central da investigação. Da lateral esquerda do diagrama seleccionámos experimentação, colaboração e reconstrução, como fatores integrantes do projeto. Por sua vez, destacamos os conceitos manifesto e valor, na parte inferior.

No que concerne ao segundo diagrama (anexo 2), a autora apresenta de forma interligada os conceitos de design, cidadania e tipografia. Importa salientar estes conceitos, na medida em que o projeto se caracteriza pela pintura de um mural, cujo elemento gráfico principal é a tipografia, e

por se destinar aos moradores de um bairro social. De referir ainda os conceitos de internet e tecnologia, um dos meios de divulgação do projeto.

Para a realização da investigação científica seleccionámos a metodologia de cariz qualitativo. Esta metodologia é descrita por Gjoko Muratovski (2016), como uma investigação aprofundada, utilizada para formular problemas de investigação gerais, assim como abordar os fenómenos a serem estudados.

Segundo Kumar (2019), para além de ser uma abordagem aberta, esta metodologia explora a diversidade e as perceções ao invés de quantificar, apresentando os resultados de forma narrativa e não de forma analítica. Para Muratovski (2016), este fator permite que o investigador adquira novos conhecimentos sobre a matéria em estudo, assim como validar teorias dentro de um contexto real.

No primeiro capítulo desenvolvemos o enquadramento teórico das áreas de estudo em questão, por meio da revisão de literatura. A sua estrutura é de cariz temático, uma vez que apresentamos vários tópicos em comum, permitindo analisar a questão de diversas perspetivas (Muratovski 2016).

Esta sistematização temática dividiu-se nas seguintes áreas: design e cultura visual, psicologia positiva e felicidade, e por fim, a arte urbana. Nesta fase procurámos analisar e aferir de que forma é que estes temas se podem interligar e complementar. No que concerne às obras utilizadas na presente investigação, utilizámos referências presentes em livros, artigos, revistas de arte e cultura, conferências, websites e podcasts.

Por sua vez, o segundo capítulo é dedicado à análise de casos de estudo e entrevistas. Os casos de estudo escolhidos, tiveram como intuito interligar os temas discutidos na revisão de literatura, exemplo disso é o caso do designer Stefan Sagmeister, do coletivo Boa Mistura e do artista Vhils (Boa Mistura, s.d.a; Um Stamps, 2014; “Vhils”, s.d.).

Numa fase seguinte realizámos uma entrevista a uma dupla de artistas portugueses, no sentido de compreender de que modo podemos aplicar a investigação num contexto real. A escolha destes

artistas, teve em consideração a qualidade gráfica dos seus projetos bem como, a relevância que o seu trabalho tem na sociedade.

Dedicámos o terceiro capítulo à análise e triangulação dos dados, procurando cruzar a informação recolhida na revisão de literatura, nos diferentes casos e estudo e entrevista.

Utilizámos ainda uma metodologia exploratória que se distingue pela realização de experiências, de modo a alcançar o produto desejado no que se refere à aplicação do projeto num contexto real (Stebbins, 2001). Por meio de uma investigação ativa, delineámos a linguagem visual que deveríamos adotar e os seus respetivos métodos. Para o efeito, conseguimos uma parceria com a Galeria de Arte Urbana, o que facilitou todo o processo.

Por fim, realizámos uma reflexão crítica, com o intuito de percebermos o impacto que o projeto originou no local em que foi inserido, analisando de que forma o projeto poderá crescer futuramente, bem como o seu papel impulsionador no que concerne a futuras investigações.

ORGANOGRAMA

Com o intuito de delinear o processo da investigação, apresentamos em formato de organograma (anexo 3) todas as etapas e as diferentes fases do processo que permitiram a concretização do projeto.

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo, procedemos à revisão da literatura no que concerne à problemática, questões e objetivos anteriormente definidos (Marczyk et al., 2005). Segundo Muratovski (2016), a revisão de literatura tem como intuito descrever as possibilidades teóricas que se relacionam com a questão de investigação, e perceber que tipo de informações são relevantes, por meio de investigações anteriores.

É um processo de pesquisa, que visa integrar os resultados com que nos deparamos, não obstante, os dados não podem ser formulados pela candidata, uma vez que apenas nos podemos referir a dados previamente analisados (Muratovski, 2016; Kumar, 2005).

Esta análise tem como finalidade assegurar uma vasta pesquisa, de modo a compreendermos que tipo de investigação foi realizada anteriormente por outros investigadores relativamente a temas semelhantes (Kumar, 2005; Marczyk et al., 2005). Deste modo, importa analisar de forma cuidada através de livros, artigos, websites e jornais (Muratovski, 2016).

1.1. DESIGN E CULTURA VISUAL

1.1.1. O QUE É A CULTURA VISUAL?

De acordo com Armando Villas-Boas (2010), somos confrontados com inúmeros estímulos visuais desde que nascemos. Para o efeito, devemos ter em consideração o estudo da cultura visual, permitindo-nos compreender o mundo que nos rodeia. A cultura visual vai muito além do estudo de imagens, porém não se trata de uma disciplina tradicional. Distingue-se pelo seu foco no mundo visual e na produção de significados que, por sua vez, estabelecem valores estéticos e relações de poder que promovem a crítica e o pensamento (Eco, 1990; Rogoff, 2002).

Enquanto área de estudo, o conceito de cultura transpõe-se a qualquer faceta da vida quotidiana que envolva um contexto social, na medida em que permite aos observadores adquirirem as

ferramentas necessárias, para a correta compreensão das mudanças que ocorrem na sociedade contemporânea (Mitchell, 2015; Sturken & Cartwright, 2018).

Assim sendo, este campo de investigação incide na possibilidade de colocarmos novas questões e adquirir uma nova perspectiva, ao invés de reproduzir problemas outrora identificados (Rogoff, 2002).

Segundo Villas-Boas (2010), o termo cultura visual caracteriza-se como um processo que conjuga conteúdo e formas visíveis, cujo carácter tanto pode remeter mais para a ordem do visual, como para o cultural ou, até mesmo para ambos. Não obstante, o vocábulo cultura visual difere do termo estudos visuais, que se caracterizam como o estudo da cultura visual que, por sua vez, estimula a reflexão relativamente às diferenças entre os sinais visuais e verbais entre os diversos tipos de comunicação (Mitchell, 2002).

A cultura visual incide naquilo que sabemos, uma vez que assenta no nosso conhecimento prévio sobre um determinado assunto (Villas-Boas, 2010). O ato de olhar ocorre anteriormente às palavras e segundo John Berger (1977), vemos apenas aquilo para o qual olhamos. O autor Bruno Munari (1979), salienta que a cultura visual procura definir a relação o mais exata possível entre a informação e o suporte, tendo por base dados objetivos que permitem que o emissor transmita as informações fundamentais ao recetor.

Os meios de comunicação visual, permitem tornar visível aquilo que o nosso cérebro capta a partir de estímulos externos, sendo que as coisas não são mais do que a realidade na qual todos vivemos. Uma imagem pode ser assim definida como um signo que foi reproduzido logo após observarmos algo, fator este que nos torna cientes de que fazemos parte do mundo visível, e que podemos também ser vistos (Berger, 1977; Munari, 1979).

De acordo com David Dabner et al. (2017), devemos referir a literacia visual, como a prática de ver qualquer imagem como uma abstração que, bem como a terminologia visual, pode ser alcançada com persistência, ao treinarmos o olhar a reconhecer os detalhes, as cores, as formas e as linhas.

No que se relaciona com a era da reprodução pictórica, o seu significado torna-se transmissível não estando inteiramente ligado à imagem, isto significa, que se torna em informação de uma espécie que tanto pode ser levada em consideração como ser ignorada (Berger, 1977). O autor W. J. T. Mitchell (2015), refere então, que a “imagem do mundo” se tornou clara e realista, porém encontra-se repleta de informação saturada, na medida em que todo o conhecimento está ao alcance de todos.

Segundo Villas-Boas (2010), o ser humano tem uma profunda necessidade de significado e que a produção do mesmo reside numa interação complexa entre a imagem e o contexto em que o observador se encontra. O significado ocorre de forma visual, podendo estar dependente do texto e da oralidade, pelo qual as imagens que transmitem a informação, podem proporcionar sensações que determinam e medeiam as relações de poder (Rogoff, 2002).

Podemos compreender assim que a teoria da cultura tem uma dupla ambição, ou seja, exercitar o olhar atento para certos fenómenos e, simultaneamente, propor uma análise geral da cultura, todavia o caminho deve ir dos pormenores para a composição e vice-versa. A capacidade crítica a que aludimos, implica uma desconstrução de evidências. Por um lado, o termo teoria implica a determinação completa de um domínio, por outro, o termo cultura indica uma afeição que atinge a totalidade da experiência (Eco, 1990).

1.1.2. DESIGN E COMUNICAÇÃO VISUAL

A sociedade contemporânea está repleta de mensagens gráficas, cujos códigos registamos maioritariamente de forma inconsciente, sendo que a compreensão dos mesmos permite que nos tornemos visualmente mais educados e culturalmente inteligentes (Fiell & Fiell, 2003).

O design gráfico caracteriza-se como uma disciplina criativa que agrega diferentes áreas, tais como a tipografia, a direção de arte e a identidade visual. Esta disciplina, assenta no conceito de comunicação por meio de texto e de imagens, otimizando a forma como a mensagem é transmitida. O design gráfico tem-se vindo a adaptar às mudanças e evolução da sociedade, de modo a comunicar com um público cada vez mais segmentado (Ambrose & Harris, 2009).

Segundo Bo Bergström (2012), a comunicação visual deve abranger diversas áreas desde a análise, estratégia, narrativa, imagem, forma e cor, o que permite comunicar de forma mais eficaz. Ao seguirmos estes conceitos as mensagens são sujeitas a uma consideração detalhada, o que acresce respeito e análise crítica por parte dos recetores.

O design gráfico aferiu um crescimento exponencial durante a última década, evoluindo de um meio de mensagens estáticas, para um meio que envolve movimento e interação, sendo que a atual geração de designers, trabalha com o intuito de expandir o seu potencial comunicativo e criativo (Fiell & Fiell, 2003). Uma vez que a cultura visual estava cada vez mais centrada na imagem, os meios de comunicação começaram a incluir vídeo e instalações digitais (Crow, 2006).

Bergström (2012), define o design puro e simples como uma virtude e salienta a importância dos designers se questionarem, em relação aos elementos que utilizam nas suas composições. O autor reforça ainda, a importância e responsabilidade detida por este profissional, no que concerne a transmitir mensagens de forma correta e orientada. Apesar do designer unificar e simplificar ideias, sinais, e símbolos, o mesmo deve ter sempre em consideração a forma como o observador vai receber a mensagem (Rand, 2014).

Os profissionais criativos, sentem uma grande pressão para produzir trabalho autêntico e construir algo que estimule o pensamento, fator este que acresceu um maior nível de importância e de responsabilidade ao design gráfico (Fiell & Fiell, 2003). Enquanto disciplina, o design gráfico é intrínseco à forma como os seus elementos visuais são trabalhados em conjunto, originado posteriormente uma peça organizada e de fácil leitura (Bergström, 2012; Fuentes, 2016).

Num contexto histórico, as artes gráficas manifestaram-se com maior foco no design gráfico no final do século XIX, centrando-se maioritariamente na publicidade. Todavia, estes projetos eram desenvolvidos por arquitetos e artistas, sendo que a profissão era limitada à criação de cartazes e livros relacionados com a impressão no seguimento do movimento de artes e ofícios britânico (Fiell & Fiell, 2003; Monteiro, 2004).

A profissão de designer alcançou, um novo estatuto e uma maior importância, à medida em que começou a ser entendida como uma necessidade essencial, para o sucesso dos produtos provenientes da Revolução Industrial (Fiell & Fiell, 2003; Monteiro, 2004).

No século XX começaram a desenvolver imagens gráficas, no entanto, esta atividade não era exercida de forma exclusiva pelos seus praticantes. Após as enormes adstringências sociais da Primeira Guerra Mundial, a tradição artística foi colocada de parte, à medida que surgiam novos movimentos tais como o futurismo e o construtivismo, que causaram um grande impacto no design gráfico (Fiell & Fiell, 2003).

Importa que o objeto projetado atraia os olhos do observador para o local onde está assente a mensagem, razão pela qual o arquiteto Walter Gropius, fundou a Bauhaus, uma das escolas de design mais influentes no mundo, que permitiu desenvolver uma abordagem racional, clara e dinâmica (Bergström, 2012). Enquanto escola, a Bauhaus teve por base uma série de valores relacionados com uma estética racional, o que possibilitou a criação de uma base teórica bem como de soluções (Monteiro, 2004).

Posteriormente, na década de 1960 após a revolução criativa em Nova York, os designers ganharam um novo reconhecimento. Subsequentemente nos anos 1990, surgiu uma corrente de design muito influente liderada pelo designer David Carson, presente na revista *Raygun*, (anexo 4) (Fuentes, 2006). No final do século XX, um elevado número de críticos e designers, questionaram os preceitos estilísticos do bom design, contestando que a complexidade era mais interessante, e que para tal, deveríamos considerar todas as possibilidades estéticas (Marcus, 2002).

Steven Heller (2002), considera que apesar do design gráfico ter importância cultural, o mesmo está dependente da contribuição de designers talentosos que transpõem os mitos e as realidades para o público. A sociedade contemporânea em que nos inserimos é caracterizada por uma profusão de imagens manipuladas, o que não nos permite ter a certeza se é a realidade que está refletida perante nós, porém, os designers têm a possibilidade de desafiar os limites do significado da mensagem (Marcus, 2002).

Existe uma concepção errada relativamente à função dos designers, que são muitas vezes interpretados como criadores de arranjos visuais agradáveis, não obstante, Paul Rand (2014) esclarece que o resultado da peça tem origem num estudo cuidadoso, com o intuito de desenvolver a melhor solução possível.

A comunicação visual ocorre por meio de mensagens que atingem os nossos sentidos, e para tal, o designer deve produzir um objeto repleto de qualidades estéticas, não descurando, a forma como o mesmo será compreendido pelo observador. Deste modo, podemos perceber que as mensagens têm de ser devidamente estruturadas, de modo a transmitir conceitos claros e facilmente compreendidos pelo observador (Marcus, 2002; Munari, 1979).

Segundo Monteiro (2004), para uma correta transferência de conceitos e mensagens, importa que o designer tenha conhecimento relativamente a sinais e aos seus respetivos significados, na medida em que os elementos gráficos são como símbolos que adquirem relevância quando colocados perante outros elementos gráficos criando assim uma composição.

O papel do designer é então clarificar, simplificar e hierarquizar, assim como atribuir significado a um conjunto de elementos básicos da linguagem visual, até porque um elemento só por si não preenche o objetivo, tudo deve funcionar em conjunto como um todo (Heller & Anderson, 2016; Monteiro, 2004).

Apesar de ser importante respeitar os elementos básicos da comunicação visual, estes princípios não devem ser tidos em consideração como o único caminho para uma boa comunicação, sendo que enquanto profissionais criativos temos as ferramentas necessárias para transgredir o design, quando o projeto assim o permite (Fuentes, 2006). O bom design é um exercício de licença criativa, um processo que envolve grandes doses de energia e de direção criativa (Heller & Anderson, 2016).

Poulin (2011), refere que a expressão visual, é algo que ocorre de forma intencional e significativa. Quando os princípios do design são utilizados num tom coletivo, permitem criar uma experiência visual no observador, visto que desde o início do seu desenvolvimento que o ser humano sente a necessidade básica de se exprimir.

Esta mesma expressão transcende o próprio designer, uma vez que, proporciona um meio para o criativo expressar a sua criatividade de forma que apenas o design permite. O profissional tem como objetivo ser persuasivo e informativo, o que requer que o mesmo antecipe as necessidades estéticas do observador (Poulin, 2011; Rand, 1985).

1.1.3. PRINCÍPIOS DA COMUNICAÇÃO VISUAL

1.1.3.1. MENSAGEM

De acordo com Dabner et al. (2017), no âmbito da comunicação visual, os designers têm a possibilidade de influenciar a mensagem que intendem transmitir através do uso de imagens provocativas com o propósito de apelar às emoções do observador.

A correta aplicação dos elementos da comunicação visual, permite que o observador se sinta estimulado e com vontade de procurar mais experiências visuais. Por um lado, a imagem tem a capacidade de influenciar de forma mais profunda, e por outro, o texto torna o processo de leitura mais demorado. Em conjunto estes dois elementos permitem que a mensagem seja realçada (Bergström, 2012).

Mesmo as mensagens que aparentam ser diretas, podem estar relacionadas com uma posição que se esperava do design gráfico no passado. Exemplo disso é o cartaz de Stefan Sagmeister (anexo 5), no qual o designer cortou o seu corpo com uma lâmina, tornando-se mais do que um ataque masoquista ao seu próprio tronco, visto que foi projetado, como forma de chamar à atenção dos designers cada vez mais dependentes das novas tecnologias. Para tal, o designer colocou-se em risco, causando empatia no observador perante a situação, enquanto decifrava a mensagem física (Marcus, 2002).

Ainda que o significado global da mensagem possa ser constante, o mesmo poderá alterar-se consoante a perspetiva de cada indivíduo, de acordo com as suas bases culturais (Crow, 2010; Heller & Anderson, 2016). Apesar dos estilos da mensagem poderem ser transformados, o importante, é tornar a mensagem memorável e valiosa para o recetor, sendo que a combinação dos

diversos elementos permite estimular o recetor nos seus vários sentidos, assim como aumentar a sua experiência de observação (Bergström, 2012).

1.1.3.2. COMPOSIÇÃO E PERCEÇÃO VISUAL

No domínio da comunicação visual, importa que os profissionais criativos adequem o seu trabalho à mensagem que intendem transmitir, independentemente do meio e suporte em que é projetado. De salientar que a perceção visual tem um papel muito importante no que concerne à composição de uma peça de comunicação visual, e para tal, é necessário compreendermos os seus elementos-chave e como devemos explorá-los (Bergström, 2012; Dabner et al., 2017).

A composição refere-se a uma estrutura visual que agrega vários elementos de um objeto, dos quais podemos destacar o texto e a imagem, porém, devemos estabelecer uma hierarquia visual. Ao criar composições, devemos ter em atenção o papel da perceção visual, ou seja, a forma como os nossos olhos e cérebro recebem a informação (Bergström, 2012; Dabner et al., 2017).

Assim sendo, um dos elementos que devemos considerar para uma boa comunicação visual é a simetria. De acordo com Bergström (2012), a simetria refere-se à relação espacial entre os vários elementos de uma composição que, tanto pode ser simétrica como assimétrica. A primeira está geralmente associada a um equilíbrio harmonioso e estático, que transporta consigo conceitos de ordem e tradição (Dabner et al., 2017; Poulin, 2011).

Não obstante, as composições assimétricas caracterizam-se como dinâmicas, informais estando em contraste com os diversos elementos, que estão organizados de forma orgânica. Este tipo de composição permite que o objeto interaja com o observador e se distinga, no meio de um vasto conteúdo visual (Dabner et al., 2017; Poulin, 2011).

De acordo com Poulin (2011), outro elemento que devemos considerar é o contraste. No que se relaciona com uma composição, o contraste é o oposto de harmonia visual. O mesmo pode ser alcançado evidenciando as diferenças visuais, na medida em que cria hierarquia, o que permite que a mensagem seja transmitida de forma mais direta ao observador. Esta qualidade é vital para

proporcionar ritmo e variedade numa peça gráfica, sendo que a preferência por uma composição com estas características, permitem criar um desenho dinâmico, seja no contraste do tamanho de imagens, cores e tipografias (Bergström, 2012).

Devemos salientar a importância da forma e o espaço numa composição visual. O espaço positivo, caracteriza-se como a forma que parece existir, enquanto o espaço negativo é o que envolve a forma, o que permite definir as fronteiras da imagem positiva. Cada forma é percebida no contexto em que se insere e não de maneira isolada, pelo que uma forma é considerada positiva, quando o espaço que a envolve é negativo (Dabner et al., 2017; Poulin, 2011).

O designer gráfico deve ter em atenção os diferentes meios de comunicação, os recursos para transmitir a sua mensagem, pelo que deve considerar o tamanho real do meio, assim como a distância a que o observador se encontra (Fuentes, 2006; Poulin, 2011).

1.1.3.3. TIPOGRAFIA

A tipografia é dos elementos mais importantes para uma comunicação visual eficaz, pelo que é necessário respeitar uma hierarquia previamente definida, sem descuidar a legibilidade e a sua personalidade. Na sua conceção, a tipografia caracteriza-se como a manifestação visual da linguagem escrita (Bergström, 2012; Dabner et al., 2017; Lupton, 2010; Wheeler, 2009).

Ellen Lupton (2010), esclarece que a história da tipografia evidencia uma tensão entre a mão e a máquina, assim como o geométrico e o orgânico, que marcaram o aparecimento das letras impressas. Ao longo dos anos, os tipógrafos, têm vindo a desenvolver novas técnicas relativamente ao desenho de letras, com um carácter exploratório e de emergência criativa, respeitando ao mesmo tempo as suas regras e tradições (Dabner et al, 2017).

Segundo Fuentes (2006), a tipografia tem a potencialidade de valorizar os elementos do texto, através da sua personalidade, pelo que a construção de um alfabeto requer um vasto conhecimento relativamente a legibilidade, valores estéticos e a diferenciar hierarquias informativas.

Uma composição tipográfica, permite que nem sempre se sigam as regras. Marcus (2002), define como exemplo o designer Neville Brody, que em vez de seguir um *layout* limpo e uma tipografia tipicamente própria do design publicitário, utilizou as letras de forma expressiva. Exemplo disso é a revista *Emigre* (anexo 6), que entre os anos 1984 e 2005, tinha como base conceitos experimentais e inovadores que impactaram o design contemporâneo (Dabner et al. 2017).

Importa esclarecer que um tipo de letra, se caracteriza como um alfabeto completo num único design enquanto, uma fonte se distingue por ser um tipo de letra num tamanho e estilo particular. A correta compreensão destes termos, bem como da anatomia da letra permite que os designers atribuam personalidade e individualidade aos seus tipos (Bergström, 2012; Dabner et al. 2017).

De acordo com Rand (2014), o designer tem a possibilidade de utilizar de forma cuidada, os princípios como o alinhamento e as suas respetivas margens, a legibilidade, o espaçamento, o tamanho, a espessura, o equilíbrio, com o intuito de criar clareza e compreensão. Para tal, é necessário pensar na sua estrutura lógica e na hierarquia da informação, sendo fundamental, que o criativo se coloque no lugar do observador (Dabner et al. 2017; Wheeler, 2009).

Devemos referir ainda os conceitos de *tracking* e *kerning*. O primeiro, refere-se à distância entre letras, e o segundo à distância entre palavras (Bergström, 2012; Wheeler, 2009). Não obstante, nem tudo tem de ser convencionalmente legível, uma vez que pode evocar uma linguagem pictórica (Heller & Anderson, 2016).

De acordo com David Crow (2006), durante a década de 1990, existiu uma clara proliferação de letras, que apenas se tornou possível devido às novas tecnologias. Segundo Fuentes (2006), nos últimos anos, tem-se verificado a procura por fontes que se assemelham à caligrafia, sendo que está cada vez mais presente, num dos elementos mais utilizados no design gráfico, sendo o *graffiti* um dos impulsionares para este fator.

1.1.3.4. COR

De acordo com Poulin (2011), a cor é um dos elementos mais apelativos numa comunicação visual, uma vez que transmite energia visual, e reforça o significado da mensagem. A sua linguagem é complexa, sendo que tem a capacidade de mudar o seu significado quando conjugada com outras cores. O designer deve ter em atenção as questões de contraste e harmonia, tendo a perceção que as cores transmitem uma mensagem, tanto a um nível consciente como inconsciente (Dabner et al. 2017).

A cor é utilizada para expressar emoções e personalidades, sendo que por norma os sistemas de cor possuem duas paletas, ou seja, um conjunto de cores primárias, e outro de cores secundárias. Assim, conseguimos desenvolver uma linguagem visual mais ampla (Dabner et al. 2017; Wheeler, 2009).

Para Bergström (2012), é importante que o designer escolha a cor exata no que diz respeito à psicologia da cor, a forma como esta tem diferentes significados consoante o meio em que vai ser inserida.

Segundo Wheeler (2009), apesar de não se conseguir saber tudo sobre uma cor, importa conhecer os princípios básicos da mesma, assim como os seus valores, tonalidades e contrastes. Um antigo mestre da Bauhaus, Josef Albers, defendia a ideia de que a cor é continuamente enganosa, visto que a mesma pode ter inúmeras interpretações distintas, dependendo de como é percecionada por parte do observador (Heller & Anderson, 2016).

Eva Heller (2014), salienta que tão importante quanto a cor, são as cores que com ela combinam, o que origina tanto uma paleta como um acorde cromático. Por sua vez, o acorde cromático caracteriza-se como um conjunto imutável, por norma composto por cada uma das cores que esteja mais frequentemente associada a um determinado efeito, ou a sentimentos semelhantes.

Segundo a premissa que para ver a cor precisamos de luz, e que sem a mesma os objetos em nosso redor se tornam escuros e deprimentes, devemos considerar que a cor também pode ser descrita pela sua temperatura e movimento (Bergström, 2012; Dabner et al. 2017).

Dabner et al. (2017), refere como exemplo que os tons de vermelho estão conectados com sensações mais de proximidade, enquanto os azuis parecem mais distantes. Assim, quanto mais o designer experimentar as suas possibilidades, melhor será a compreensão do mesmo relativa à cor e à sua mensagem.

O autor refere ainda que existem inúmeras variações e combinações de cor, e uma vez que a mesma tem a capacidade de alterar o seu significado quando combinada com outros tons, a sua compreensão é fundamental. Não obstante devemos ter a certeza de que as cores transmitem a mensagem correta à audiência que queremos alcançar (Dabner et al., 2017).

Importa salientar a cor enquanto monocromática, porque contrariamente ao que ocorre atualmente, no início do século XX o preto e branco eram tons bastante comuns, enquanto a cor em si, era quase inexistente. Exemplo disso é o cartaz de Armin Hofmann (anexo 7). A sua forte composição em tons monocromáticos, permite-nos seguir o movimento da bailarina, sem que os nossos olhos se distraiam com os restantes elementos da composição (Heller & Anderson, 2016). Esta diferença entre as vertentes colorida com a monocromática, pode ser observada nos anexos 7 e 8.

1.1.3.5. IMAGEM

De acordo com Poulin (2011), o conceito de imagem é utilizado de forma ampla, pode ser de cariz manual, por meio de um desenho, pintura ou até mesmo construída por meio digital. As imagens podem ainda ser caracterizadas como estéreis, como estar repletas de significados e conteúdo. Independentemente do seu formato, qualquer uma das expressões gráficas causam um impacto direto e influência sobre o significado de uma mensagem visual.

Heller e Anderson (2016), referem no que concerne à crítica, a junção da imagem com a tipografia, tem desempenhado um papel muito importante, uma vez que os designers têm as ferramentas necessárias à sua disposição para alterar comportamentos ou colocar o observador em perspetiva, podendo assim provocar emoções tanto negativas como positivas.

Poulin (2011), define a imagem como um ato artístico bidimensional ou virtual, e salienta o poder que a mesma pode ter, no sentido de unificar conceitos em qualquer forma de comunicação visual, seja ela a fotografia, a ilustração, um filme, ou até mesmo uma forma tridimensional. Para Fuentes (2006), caso a imagem desfaça a dependência excessiva que temos em relação ao ecrã, esta poderá enriquecer as possibilidades conceptuais e apresentar ideias concretas perante a realidade virtual.

Embora as imagens tenham características visuais distintas, as mesmas têm um grande potencial significativo (Poulin, 2011). Porém, não existe concordância relativamente a ler e compreender o conteúdo de uma imagem, e o significado dos seus elementos, pois, as interpretações variam consoante o conhecimento prévio de cada um dos observadores. Neste sentido, existem inclusive pesquisas comportamentais que comprovam que grande parte dos observadores tem o mesmo nível de compreensão de imagens que uma criança de dez anos (Bergström, 2012).

Segundo Bergström (2012), a imagem deve apresentar uma composição clara, e deve ser compatível com o seu significado e com o que pretende transmitir, visto que as imagens com uma composição desordenada são rejeitadas pelo observador. As imagens transmitem-nos algo, independentemente de se apresentarem sob forma de fotografia, ilustração ou símbolo. Não obstante, o objeto visual pode ser difícil de interpretar quando o conceito não coincide com a forma (Heller & Anderson, 2016; Marcus, 2002). Relativamente à composição, o designer deve ter em consideração, o fundo sobre o qual, as mesmas irão surgir, no sentido de destacar a figura (Munari, 1979).

1.2. SEMIÓTICA

1.2.1. A LEITURA DA IMAGEM

Segundo Crow (2010) e Joly (2007), para compreendermos uma imagem devemos recorrer a uma abordagem analítica, designada de semiótica, formulada pelo filósofo Charles Peirce. Esta abordagem, permite-nos ultrapassar as categorias funcionais da imagem, assim como a sua análise do ponto de vista da significação, tendo em conta o modo de produção do seu significado.

Peirce acreditava que através dos princípios da semiótica, a linguagem e o pensamento se caracterizavam como processos de interpretação de sinais e, por conseguinte, o seu significado

manifesta-se na nossa interpretação da percepção da ação (Crow, 2010; Sturken & Cartwright, 2018). Segundo Joly (2007), a análise de uma imagem possibilita aumentar os conhecimentos em relação à mesma, por parte de quem a interpreta.

Sturken e Cartwright (2018), afirmam que vivemos num mundo de sinais e como tal, a nossa interpretação de imagens depende do contexto histórico e da nossa relação cultural. Este fenómeno ocorre, uma vez que, toda a comunicação tem como base estes sinais que assentam no referente e no intérprete. O referente, caracteriza-se pelo termo que se refere ao próprio objeto em oposição à sua representação, permitindo esclarecer a diferença entre a representação de objetos no mundo real e a simulação. Por outro lado, o intérprete apresenta a possibilidade de criar um sinal, que por sua vez cria um intérprete.

As autoras acrescentam que podemos compreender assim, que os significados mudam consoante o contexto em que se inserem. Peirce introduziu uma ciência por meio de sinais, uma vez que considerava a linguagem e o pensamento como processos de interpretação de sinais (Sturken & Cartwright, 2018). Independentemente da imagem ser expressiva ou comunicativa, podemos aferir que esta constitui uma mensagem para outrém, assim podemos considerá-la como uma linguagem, e até mesmo como um instrumento de comunicação (Joly, 2007).

Segundo Villas-Boas (2010), é fundamental compreender de que forma é que o ser humano interpreta os signos, na medida em que a semiótica é uma das áreas que contribuí para o estudo da cultura visual, ao assumir qualquer tipo de processo de comunicação, uma vez que estuda a vida de todos os signos visuais na sociedade.

O signo funciona como um meio de expressão que permite que partilhemos o nosso conhecimento com terceiros, assim como possibilita que o ser humano reflita e compreenda a experiência que lhe é exterior. A partir do momento em que aprendemos a interpretar o mundo, podemos afirmar que tudo é um signo. Não obstante, apesar do signo ser um pré-requisito para toda a comunicação, as palavras e as imagens têm como origem o sinal. No entanto, o significado de qualquer signo é afetado por quem interpreta o sinal (Bergström, 2012; Crow, 2010; Eco, 1990).

De acordo com Crow (2010), o sinal é composto por dois elementos fundamentais, o significante e o significado. O primeiro caracteriza-se pela palavra em si, enquanto o segundo se caracteriza por aquilo que representa. O sinal surge quando estes dois elementos são reunidos e representa algo para alguém em algum aspeto.

Joly (2007), refere que para Peirce um signo é algo que significa outra coisa para alguém, porém não é o facto de possuírem uma estrutura comum, que os torna idênticos. Seguindo esta linha de pensamento, os signos distinguem-se em função da relação que existe entre o significante e o referente. Assim, Peirce propôs distinguir o sinal em três categorias, o ícone, o índice e o símbolo (Crow, 2010; Joly, 2007).

O ícone corresponde à classe de signos que mantém uma relação de conformidade com aquilo que ele representa fisicamente (Bergström, 2012; Crow, 2010). De acordo com Sturken e Cartwright (2018), um ícone é uma imagem que refere algo fora dos seus componentes individuais com um grande significado simbólico.

Joly (2007), destaca que o ícone possui uma relação analógica com aquilo que representa, e salienta que podemos diferir os tipos de analogia e conseqüentemente diferentes tipos de ícones, ou seja, a imagem, o diagrama e a metáfora. A imagem reúne os ícones que mantêm uma relação qualitativa entre o significante e o referente, o diagrama utiliza uma analogia racional interior ao objeto e, por último, a metáfora trabalha a partir de um paralelismo qualitativo.

Por sua vez, o índice mantém uma relação de proximidade entre o sinal e o objeto. O símbolo mantém com o seu referente uma relação de convenção, assim percebemos que relativamente ao seu conteúdo o nível é igual, no entanto a expressão é distinta (Bergström, 2012; Crow, 2010; Joly, 2007). O símbolo é a linguagem comum entre o designer e o observador. O símbolo de cariz versátil permite ao criativo a possibilidade de alterar e explorar o seu significado, por meio da comunicação visual (Rand, 2014).

No que concerne aos sinais, Peirce identificou três níveis: a primeiridade, a secundidade e a terceiridade. Crow (2010), diz-nos que a primeiridade se refere a um estado de espírito ou

sentimento e à qualidade dos objetos, a secundidade é a relação física de uma coisa a outra, que se destaca pelos factos brutos, e a terceiridade relaciona o sinal com o objeto como uma convenção, caracterizando-se como um nível mental.

De referir ainda, que se cada sinal tem um intérprete, o mesmo pode ser classificado como um rema, um ditado ou um argumento, da mesma forma que cada sinal tem um representante e por isso pode ser classificado como qualisigno, sinsigno ou legisigno (Crow, 2010; Joly, 2007).

1.2.2. DENOTAÇÃO E CONOTAÇÃO

Tanto a denotação como a conotação assumem uma variedade de sentidos nos discursos lógicos. O primeiro nível de significantes-significado constitui uma semiótica denotativa, enquanto o segundo nível se caracteriza como uma semiótica conotativa, na qual os significantes são signos de uma semiótica denotativa. Por fim, o terceiro nível, caracteriza-se como uma semiótica conotativa de segunda potência, cujos significantes são signos de uma semiótica que é denotativa em relação ao nível mais alto, porém conotativa de acordo com o nível mais baixo (Eco, 1990).

Barthes (citado por Sturken & Cartwright, 2018), utiliza os termos conotativo e denotativo para descrever diferentes níveis de significado produzidos ao mesmo tempo e para o mesmo fim, e que permitem compreender o funcionamento de uma imagem. A conotação surge assim da relação entre o significante e o significado, e este cariz conotativo é arbitrário, sendo que os significados incorporados na imagem têm por base as convenções do observador, porém, uma vez que as convenções variam de uma cultura para outra, este efeito conotativo tem também um carácter que se altera (Crow, 2010; Volli, 2003).

Esta função conotativa manifesta-se por meio de um conjunto de processos tais como a interpelação (Joly, 2007). Por outro lado, o cariz denotativo da imagem, refere-se ao seu significado literal e explícito, sendo que os seus significados são informados pelos contextos culturais e históricos da imagem e dos seus observadores. Estes significados podem mudar de acordo com o contexto social, no entanto, não existe uma imagem exclusivamente denotativa (Sturken & Cartwright, 2018).

1.3. DESIGN SOCIAL E ATIVISMO

1.3.1. DESIGN ENQUANTO FERRAMENTA SOCIAL

De acordo com Victor e Sylvia Margolin (2004), a maioria das pessoas visiona produtos centrados para o mercado de consumo, quando questionadas sobre as funções da disciplina do design. Podemos denotar que existe pouco progresso no que concerne aos métodos do design social, cujos objetivos são a satisfação das necessidades humanas.

Vivemos numa sociedade caracterizada pelo consumo, visto que uma parte considerável da nossa cultura visual, está inculcada nos interesses comerciais (Poynor, 1999, citado por Monteiro, 2004; Villas-Boas, 2010). Berman (2009), refere-se ao design como uma profissão relativamente recente, e que perante a conceção de que os designers participam no ciclo de consumo, não devia existir este carácter exclusivamente consumista.

É possível perceber que o design se encontra fortemente vinculado com o mercado consumista, porém devemos reconhecer que quando praticado com consciência ética, esta disciplina, torna-se numa ferramenta muito poderosa, que permite encontrar soluções socialmente eficazes, para fins ativistas (Margolin, 2014). Papanek (1992), salienta que grande parte dos produtos que encontramos no mercado são focados na estética, desprovidos de qualquer relação com o consumidor.

Existe uma conceção errada de que a disciplina do design se relaciona de forma exclusiva com o desenho de formas bonitas, porém Mário Moura (2018), destaca que a mera presença de design numa localidade de risco, parece garantir que as primeiras necessidades estão asseguradas, e que se há design, nem tudo está perdido.

Perante esta questão, salienta-se a importância dos designers utilizarem as suas ferramentas de persuasão de modo a contribuir com ideias e soluções que o mundo realmente precisa, pois só assim, se poderá reconhecer o verdadeiro poder desta disciplina, bem como o seu impacto no futuro da sociedade contemporânea (Berman, 2009).

Para Monteiro (2004), o design gráfico tem um papel fundamental no que concerne à cultura visual, uma vez que permite o acesso à informação, razão pela qual, os profissionais criativos, não conseguem separar o seu trabalho, do contexto social em que se inserem.

A disciplina do design tem a potencialidade de contribuir para um mundo melhor, e que enquanto designers, devemos optar entre trabalhar para o consumo ilimitado do design, ou assumir o papel de projetar um amanhã melhor. Assim, os designers devem utilizar as suas ferramentas criativas, com o intuito de contribuir e defender as causas sociais (Berman, 2009; Monteiro, 2004).

Wheeler (2009), salienta o desejo de ligação com os outros como um dos elementos mais básicos do ser humano, o que permite conferir novas oportunidades e expressar as nossas capacidades de forma autêntica. Não obstante, as nossas visões pessoais não nos podem impedir de utilizar o design como uma ferramenta ativista, devendo inclusive ser um meio para harmonizar o que nos rodeia (Monteiro, 2004).

Perante a necessidade de um cariz ativista no âmbito da comunicação visual, o design tem-se vindo a adaptar a dois tipos de empreendedorismo social. O primeiro, refere-se à criação de identidades empresariais para organizações que se dedicam à intervenção social, e em segundo lugar, a aplicabilidade desta disciplina no meio da intervenção social, desde a década de 1980 (Moura, 2018).

Berman (2009), salienta que enquanto designers, temos o dever de não criar exclusivamente objetos comerciais, mas focarmo-nos também na criação de soluções para um futuro sustentável. Contudo, devemos ter em consideração que alguns dos criativos, não estão de acordo com os objetivos apropriados desta disciplina, o que se pode refletir na manipulação da sociedade (Norman, 2013).

De acordo com Alain Findeli et al. (2008), uma metodologia que promove a investigação no âmbito da prática de design é essencial, uma vez que pode contribuir para o funcionamento da disciplina através de uma análise rigorosa. Neste sentido, a prática em design é necessária para a construção da teoria, no que diz respeito à procura de soluções para problemas sociais e à emancipação das comunidades.

Os autores referem ainda que, se queremos realmente compreender o mundo, devemos colocá-lo em projeto. Deste modo, o projeto deve contribuir para o imaginário social tendo por base uma ótica de design enquanto alavancagem social, de modo a construir conhecimento que seja relevante do ponto de vista do utilizador final (Findeli et al., 2008).

Segundo Berman (2009), tendo em consideração a indústria criativa na qual nos inserimos, devemos referir que o processo criativo tem tanta importância quanto o produto final. O fator criativo é o que nos distingue aos olhos do cliente, pelo que devemos ponderar, que os projetos que desenvolvemos devem ter em atenção, um futuro sustentável para as civilizações.

A temática do design social e de cariz ativista, é algo relativamente recente, tendo surgido em 1964 o manifesto *First Things First*. Assinado pelo designer Ken Garland e apoiado por um grupo de 21 colegas, o manifesto salientava que os designers deveriam utilizar as suas capacidades em prol da responsabilidade social (Berman, 2009). Contudo, o manifesto não teve o impacto esperado (Monteiro, 2004).

Posteriormente no ano 2000, surgiu uma segunda versão do manifesto pela revista *Adbusters*, desta vez assinada por 33 designers. Esta nova versão salientava o ambiente saturado de mensagens comerciais, o que causou algumas inquietações entre alguns profissionais (Poynor, 1999).

1.3.2. O DESIGNER ENQUANTO ATIVISTA

No âmbito do design social, não podemos deixar de referir os profissionais criativos responsáveis pelo mesmo. Os designers são visionários essenciais para um mundo mais humano, com a capacidade comunicativa e as ferramentas necessárias que os permitem exprimir-se em prol da construção de uma sociedade mais inclusiva (Margolin, 2014; Monteiro, 2004).

O designer é um ser curioso, porém o seu trabalho não pode ser abordado por meio de uma questão de gosto, mas como forma de sentir o efeito daquilo que observamos (Fuentes, 2006). Esta disciplina por si só é de cariz competitivo, o que torna por vezes difícil a tomada de decisões

ativistas. Não obstante, devemos recordar que nos tornámos designers gráficos por termos algo a dizer, através de uma manifestação visual (Shaughnessy, 2005).

Monteiro (2004), refere que o profissional criativo deve ter consciência do poder que qualquer projeto de comunicação sustenta. O design gráfico é um canal que permite transmitir mensagens poderosas, o elemento mais importante do design social. O profissional adquire então como responsabilidade a criação de materiais gráficos adequados à sua função, tendo por base a própria vontade, na criação de mundo melhor.

Não obstante, nem todo o trabalho deve ser realizado com cariz ético, sendo que a profissão necessita do seu estatuto para se manter na estrutura cultural. Num contexto histórico a missão de dar forma a um produto faz parte do passado, limitando o seu discurso a formas visuais. Contudo, perante a crescente complexidade do contexto em que os produtos se inserem, os designers devem procurar moldar a forma como encaramos o nosso futuro num contexto mais positivo (Berman, 2009; Margolin, 2014).

Segundo Shaughnessy (2005), a integridade na área do design é por vezes percecionada como uma moeda de troca, quando nos deparamos perante um projeto que nos permite receber um bom valor monetário. Berman (2009), salienta que alguns designers prosseguem a disciplina do design, como um exercício estético, no entanto, este fator retrata apenas, o poder superficial do design.

About Sodano (citado por Fiell & Fiell, 2003), refere que idealmente devemos utilizar as qualidades criativas para assumir alguma responsabilidade social, uma vez que sente que a sua geração, assim como a anterior são os responsáveis pela saturação de design sem significado. Com o intuito de assumirem a sua missão pelo bem, os designers devem ser honestos tanto com a sua profissão como consigo próprios, devendo disponibilizar pelo menos dez por cento do seu tempo para ajudar os outros (Berman, 2009; Papanek, 1992).

1.4. PSICOLOGIA POSITIVA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

1.4.1. A FELICIDADE E O BEM-ESTAR

Definir o conceito de felicidade é tão complexo como definir o que proporciona felicidade (Escobar-Tello & Bhamra, 2009). O bem-estar é um objetivo comum da humanidade que pode ser adquirido de diversas formas, desde tentar tornar o mundo num lugar melhor, até à simples sensação de diversão (Schueller & Seligman, 2010). Porém, apesar de existirem métodos que intendem promover a felicidade, os mesmo não funcionam da mesma forma em todos os indivíduos, uma vez que não existe garantia, de que todos sentirão o mesmo nível de bem-estar (Escobar-Tello & Bhamra, 2009; Schueller & Seligman, 2010).

Devemos esclarecer que a felicidade por ser definida em duas perspetivas, ou seja, a felicidade hedónica e a felicidade eudaimónica (Lambert, 2015; Nogueira, 2020). Primeiramente a felicidade hedónica, refere-se ao sentimento de bem-estar a curto prazo e à procura pelo prazer, com ênfase nas sensações positivas com que nos deparamos no dia-a-dia (Lambert, 2015; Nogueira, 2020).

Esta abordagem filosófica defende a minimização da dor e o expoente máximo de felicidade (Freire et al., 2013; VanderWeele, 2017). Todavia, apesar de se focar na redução de desconforto e no aumento do prazer momentâneo, não dura para além da atividade em si. Ao defender que a satisfação com a vida só se alcança através da supressão das emoções negativas, os indivíduos que seguem esta teoria tendem consequentemente, a sentir um menor nível de satisfação com a vida (Lambert, 2015; Nogueira, 2020).

Por outro lado, a felicidade eudaimónica caracteriza uma sensação de felicidade alcançada com efeitos a longo prazo, que surge da aceitação do sacrifício em prol de uma vida virtuosa, dando prevalência ao crescimento e desenvolvimento pessoal (Lambert, 2015; Nogueira, 2020). Enquanto estado subjetivo, a felicidade eudaimónica envolve os sentimentos que ocorrem quando o indivíduo intende desenvolver o seu potencial e conferir propósito e significado à sua vida (Freire et al., 2013; Krans, 2013).

Perante a análise destas duas teorias, percebemos que tanto uma como a outra são importantes no que concerne à felicidade sendo que, de forma individual as mesmas não constituem a compreensão do bem-estar de forma completa. Assim, para uma melhor compreensão, devemos utilizar as duas vertentes em conjunto, uma vez que a vertente hedónica pode ocorrer na ausência da eudaimónica, porém, o oposto não acontece (Biswas-Diener et al., 2009; Lambert, 2015).

Deste modo, podemos compreender que enquanto algumas pessoas procuram alcançar a felicidade de forma momentânea, ou até mesmo por meio do sucesso profissional, outras procuram alcançar este estado positivo por meio altruísta e propositado (Krans, 2013).

De acordo com Martin Seligman (2004), é possível medir diferentes formas de felicidade, bem como descobrir, as causas dos estados positivos. A felicidade é uma aptidão na qual temos de trabalhar, sendo que este estado de espírito não provém da riqueza nem da fama, mas sim, da qualidade de relações interpessoais que construímos (Blom, 2017).

O que diferencia as pessoas muito felizes das restantes é o facto de serem extremamente sociáveis (Seligman, 2004). Podemos compreender que nem tudo se relaciona com o pensamento positivo, visto que os nossos pensamentos são automáticos, razão pela qual 46,9% do tempo que estamos acordados, damos por nós a vaguear em pensamentos. Assim, torna-se complicado criar felicidade somente através do pensamento positivo (Blom, 2017). Ackerman (2018), refere que aqueles que cultivam de forma intencional um humor positivo que corresponda à emoção exterior, como transmitir um sorriso por exemplo, beneficiam desta ação.

A felicidade é contagiosa, e os indivíduos que praticam atos de bondade para com os outros, não só recebem um impulso de bem-estar como são aceites pelos seus pares, uma vez que as demonstrações de afeto físico podem contribuir de forma significativa para o bem-estar geral, através da libertação de oxitocina (Ackerman, 2018, Blom, 2017). Deste modo, o florescimento humano deve incluir elementos tanto de prazer, como de propósito (VanderWeele, 2017).

1.4.2. PSICOLOGIA POSITIVA

No âmbito da presente investigação, devemos referir um campo de estudo de tradição filosófica com foco no bem-estar de um indivíduo e com um interesse crescente por parte das organizações empresariais, ou seja, a psicologia positiva (Lambert, 2015).

A psicologia positiva caracteriza-se como o estudo dos processos que contribuem para o bem-estar dos indivíduos. Esta disciplina tem recebido cada vez mais reconhecimento à medida que identificamos um desequilíbrio na psicologia clínica, na qual, a maioria da investigação, se foca em doenças do foro psicológico (Gable & Haidt, 2005).

Esta disciplina permite-nos identificar e valorizar as virtudes humanas que fazem a vida valer a pena e permitir, o crescimento pessoal (Froh, 2004). A psicologia positiva deve preocupar-se com os fenómenos positivos tais como o amor e a felicidade, possibilitando-nos compreender o ser humano de forma mais abrangente (Ackerman, 2018; Froh, 2004). Porém, não se deve focar na supressão dos aspetos negativos da vida, pelo contrário, deve abordar todo o espetro da experiência humana (Gable & Haidt, 2005).

De acordo com Seligman (2004), a psicologia positiva tem três objetivos, ou seja, estar tão preocupada com a força humana como com a sua fraqueza, concentra-se tanto em criar forças como em reparar danos e por fim, estar interessada nas melhores coisas da vida. Esta vertente filosófica possibilita a que pequenas mudanças na vida do indivíduo, tenham um impacto positivo significativo no seu bem-estar (Ackerman, 2018).

Seligman (2010), observou três vias distintas no que se relaciona com o bem-estar, sendo estas, o prazer, o compromisso e o significado, que juntos são importantes para uma vida plena, pois permite o aumento de satisfação com a vida.

De referir que o prazer se rege pela emoção positiva e pela maior procura de sentimentos positivos possível, adquirindo as aptidões que ampliam esta emoção ao longo do tempo. Por sua vez, o compromisso centra-se na felicidade eudaimónica e por fim, o significado foca-se em identificar

as nossas qualidades e utilizá-las em prol de algo maior que nós. A teoria a que nos referimos combina desta forma abordagens hedônicas e eudaimônicas (Schueller & Seligman, 2010).

Gable e Haidt (2005), referem que o movimento recente da psicologia positiva tem como propósito compreender de forma completa a condição humana, nomeadamente as suas forças e fragilidades. Este campo trabalha as experiências subjetivas valorizadas tais como o bem-estar e a esperança, não obstante, a nível individual, foca-se nos traços individuais positivos (Csikszentmihalyi & Seligman, 2000). Se desejamos o bem da sociedade, com base no florescimento humano podemos efetivamente contribuir para a organização da mesma (VanderWeele, 2017).

1.4.3. POSITIVISMO TÓXICO

A temática da felicidade encontra-se presente de forma diária nos mais diversos suportes e plataformas. Este conceito, permite-nos compreender de forma mais acentuada tanto o mundo exterior que nos rodeia, como a nível psicológico (Nogueira, 2020). Enquanto indivíduos esperamos alcançar a felicidade em absoluto, uma consequência do facto de vivermos num período dominado pela condição de sermos felizes o tempo todo (Mendes, 2018).

Apesar dos conceitos de felicidade e psicologia positiva serem importantes para o bem-estar pessoal e da sociedade, por agregarem diversas vantagens entre as quais, a redução dos níveis de stress e o aumento da esperança de vida, deparámo-nos com um artigo académico desenvolvido pela National Education Association, que determinou um fenómeno denominado de positivismo tóxico (Álvarez, 2021).

Este conceito, refere-se a um estado de negação da experiência emocional humana, na qual existe a recusa e supressão dos sentimentos negativos (Álvarez, 2021). Devemos salientar que o objetivo da psicologia positiva não é suprimir estes sentimentos negativos, mas sim, construir algo tendo por base o nosso conhecimento relativamente ao crescimento pessoal, com o intuito de podermos intervir na nossa própria felicidade (Gable & Haidt, 2005; Mendes, 2018).

De referir que, devemos separar os conceitos de positivismo tóxico, de positivismo, ou seja, um movimento iniciado no século XIX por Auguste Comte, que caracteriza tanto como uma filosofia como uma política, promovendo a razão e a experiência de dados, em detrimento da metafísica (Comte, 2009; Feigl, s.d.; Turner, 2002).

Segundo Cabanas e Illouz (2019), comunicar que não somos felizes é percebido como indicação de ofensa de valor pessoal, fator este, que demonstra que a felicidade se tornou critério de referência para uma vida bem vivida, tanto moral como psicologicamente. Este processo, leva as pessoas a crer que lhes falta algo na vida, na medida em que se espera que as pessoas apresentem o lado positivo da vida e que os momentos de sofrimento devem ser abordados pessoalmente e ocultados.

Parecendo que não, as emoções reprimidas podem trazer no futuro consequências para a nossa saúde, podendo manifestar-se em problemas como ansiedade e depressão, e até mesmo em problemas físicos (Álvarez, 2021). Alguns estudos têm revelado que níveis de felicidade elevados podem contribuir de forma negativa nos indivíduos. Este fator tem por base o pensamento ocidental, que assume como fonte primária de motivação humana a felicidade (Mendes, 2018).

O Jornal Expresso, destacou o artigo académico publicado pela NEA, e fez uma associação do mesmo com o fenómeno das redes sociais. A notícia refere como a rede social Instagram, projeta vidas perfeitas que leva os seus utilizadores a esquecerem-se que a realidade é diferente daquilo que é transmitido. A notícia menciona ainda que o positivismo tóxico surge de uma atitude exclusivamente positiva, o que pode levar as pessoas a suprimirem as suas próprias emoções e impedindo-as de pedir ajuda (Espassandim, 2021).

Deste modo, podemos perceber que o discurso omnipresente da felicidade nas redes sociais, exige que os utilizadores ocultem qualquer vestígio de negatividade ou fracasso, uma vez que se torna consequentemente estigmatizado (Cabanas & Illouz 2019).

Este conceito de positivismo tóxico pode surgir em situações que parecem inofensivas, como é o caso da expressão “vai ficar tudo bem”, razão pela qual, importa que adotemos uma abordagem equilibrada no que se relaciona com as emoções (Álvarez, 2021).

1.4.4. O DESIGN POSITIVO E A CULTURA VISUAL

Tendo em consideração a atual quebra da estrutura social, o conceito de felicidade aparenta estar mais distante. Como consequência, importa que abordemos esta situação através do design, uma vez que os designers são percebidos como agentes de mudança social (Schueller & Seligman, 2010). Neste contexto Seligman (2004), reforça que os problemas da psicologia demonstram ser paralelos aos problemas da tecnologia e do design, que têm sido utilizados para fins destrutivos, apesar de terem a capacidade de aliviar a infelicidade.

A cultura contemporânea, na qual nos inserimos, concentra-se num paradigma que promete a entrega de produtos que nos podem proporcionar o bem-estar pessoal, no entanto, este fator criou uma crise de bem-estar com base no produto, algo que não contribui para a felicidade da sociedade (Schueller & Seligman, 2010). Deste modo, devemos ter em consideração, o design positivo (Casais et al., 2016).

O design positivo centra-se na disciplina do design e permite criar experiências positivas de forma a contribuir para o florescimento humano. Esta abordagem vai além da centralização no problema, sendo pelo contrário percebida como uma oportunidade de melhorar o bem-estar dos indivíduos da sociedade (Casais et al., 2016). Tendo em consideração que o design é um dos meios para alcançar um elevado número de pessoas, importa explorar as possibilidades que conferem uma boa experiência de vida a longo prazo (Desmet et al., 2013).

Os objetos provenientes da disciplina do design são fundamentais para estabelecer e determinar o contexto de ação e interação com os outros, tornando-se um fio condutor para realizarmos as nossas atividades a fim de nos expressarmos com o mundo (Schueller & Seligman, 2010).

Neste contexto, apresentamos dois projetos portugueses, que demonstram esta vertente positiva do design. O primeiro projeto, surgiu da vontade de Martim Dornellas de mudar um pouco a vidas das pessoas. O Projeto Amélie (anexo 9) agrega inúmeras mensagens positivas que se encontravam no meio urbano em superfícies tais como sinais de trânsito, semáforos e cabines telefónicas (Sousa, 2012).

Num contexto mais atual, destacamos os posters de sensibilização criados pela marca Ivory World (anexo 10). Esta iniciativa começou quando um grupo de indivíduos se tornou consciente que muitas pessoas sofriam em silêncio com problemas, tais como a ansiedade e a depressão, por ainda hoje serem percebidos como estigmas. Deste modo, a marca disponibilizou no seu website, uma série de posters com mensagens positivas, motivando a comunidade, a imprimirem os mesmos em casa, e a divulgá-los pelo mundo fora (Ivory World, s.d.).

Este modelo é fundamental para ter um impacto positivo na vida das pessoas e deve procurar compreender o significado simbólico do design para encorajar a felicidade. Assim, os designers podem contribuir de forma positiva para o bem-estar subjetivo (Casais et al., 2016). Podemos compreender que se tivermos indivíduos felizes, é mais plausível a existência de uma sociedade mentalmente saudável (Schueller & Seligman, 2010).

1.5. A CULTURA VISUAL E A ARTE URBANA

1.5.1. ARTE URBANA E DESIGN – ENQUADRAMENTO, DEFINIÇÕES E RELAÇÕES

Blanché (2016a), salienta a conexão que existe entre a arte urbana e o design, na medida que, esta forma de expressão criativa, ecoa e reflete as sensibilidades estéticas e técnicas próprias do design gráfico. É de notar que os artistas urbanos têm completado a sua formação académica em design, com o intuito de prosseguir uma carreira estável na área da publicidade, algo que à posteriori, se reflete na sua arte.

Se, por um lado, o design publicitário tem o propósito de transmitir as qualidades de um produto a um determinado público, por outro, a arte urbana tenciona transmitir uma mensagem honesta, que ocorre de forma direta (Crow, 2010). Apesar da comunidade científica não ter atribuído uma definição exata do conceito de arte urbana, de certo modo, podemos afirmar que a mesma compreende a composição de formas e imagens, aplicadas no espaço urbano com o intuito de comunicar com o maior espectro de pessoas possível (Blanché, 2016a).

Grande parte do espaço visual das cidades está ocupado por publicidade em locais protegidos, o que em termos de comunicação visual se traduz em inúmeras mensagens comerciais. Tal como a

publicidade, a arte urbana deve procurar ocupar um espaço estratégico em termos de visibilidade, nomeadamente, através do grau de dificuldade em chegar ao local (Blanché, 2016a; Irvine, 2012).

Na sua essência, a arte urbana tem um carácter participativo e efémero, na medida em que, com o passar do tempo, devido tanto a fatores climatéricos como à ação da mão humana, a intervenção irá desvanecer. Este fator inevitável permite que, o artista adquira uma maior liberdade experimental na realização da sua obra (Blanché, 2016a; Waclawek, 2011).

Os autores Ricardo Campos e Sílvia Câmara (2019), definem a arte urbana como um conceito que agrega inúmeras expressões, que se qualificam pelo seu valor estético e cultural, uma vez que se ostenta como alicerce da cidade. Esta forma de arte tem transposto os seus limites tradicionais por meio da experimentação e do espírito rebelde, o que permitiu aos artistas, irem além das típicas latas de *spray* (Campos, 2010).

Benke Carlsson e Hop Louie (2015), salientam o carácter de vulnerabilidade que os artistas adquirem ao trabalharem em locais abertos, uma vez que não podem esconder as imperfeições. A falta de controlo inerente ao projeto acentua o poder emocional, causando um maior impacto no observador.

Na sua origem, a arte urbana assume uma forma espontânea de apropriação do espaço público, num ambiente dominado pela publicidade, assumindo não só uma dimensão física como também simbólica (Sequeira, 2017, citado por Costa et al., 2017). Não obstante, esta forma de apropriação do espaço pode ser considerada um gesto de atribuição de sentido de identidade a um lugar (Campos, 2017b).

Com uma dupla faceta de produção ilegal e autorizada, podemos encontrá-la tanto em locais socialmente elevados, como em sítios degradados, porém, não podemos falar de arte urbana sem antes apresentar o contexto em que a mesma surgiu (Campos & Câmara, 2019). Alguns peritos consideram as pinturas nas cavernas a forma mais primitiva de *graffiti*, todavia, foi no final da década de 1960 que surgiu na Filadelfia o então denominado de *graffiti writing*, ou seja, *graffiti* de

assinatura (Ross, 2016). Esta forma de comunicação expandiu-se posteriormente na década de 1970 como uma subcultura em Nova York (Waclawek, 2011).

Esta forma de arte, com foco na escrita surgiu da ilegalidade por meio da aplicação de *tags*, desenvolvidos pela assinatura dos seus autores no meio urbano, sob diversos suportes citadinos (Campos & Câmara, 2019; Waclawek, 2011). A assinatura em questão, caracteriza-se pela qualidade tipográfica em constante desenvolvimento, que está longe de ser completamente improvisada (Campos & Câmara, 2019).

O *graffiti writing* era então a prática recorrente de estilizar o apelido ou alcunha do artista urbano, como forma de salientar a sua presença no local (Puscasiu, 2017 citado por Costa et al., 2017). Enquanto manifestação pictórica, o *graffiti* deriva de um exercício de expressão transgressivo, tendo em conta o tom da sua mensagem e o seu carácter de desobediência (Campos, 2019).

Segundo Waclawek (2011), no final da década de 1970 e início da década de 1980, a comunidade artística de Nova Iorque tentou descriminalizar o *graffiti* atribuindo-lhe o cariz de arte. No que se relaciona com os proprietários de galerias comerciais, os seus espaços funcionavam como ligações entre o mundo da arte e a cultura da rua, num contexto legal, o que permitiu que esta tendência artística se tornasse um exercício de capitalização.

Durante estas décadas, as carruagens de metro eram o local de eleição dos artistas em Nova York, tanto que, o número de artistas que procurava assinar de forma repetitiva o seu nome por toda a cidade cresceu. Deste modo, ao pintarem as carruagens, os *graffiti writers* tinham a noção que a sua assinatura seria vista por milhões de pessoas a nível intercontinental (Ganz, 2004; Kramer, 2016, citado por Ross, 2016). É de notar que quem assinava carruagens sabia que o fazia de forma ilegal, o que permitia que o artista não comunicasse apenas a nível estético, como também a nível performativo devido ao cariz transgressivo (Campos & Câmara, 2019).

O *graffiti* era percecionado como uma ameaça para as autoridades por estar associado à pobreza e decadência humana, uma vez que na sua maioria, as pessoas que se deparavam com este tipo de arte, não a compreendia (Puscasiu, 2017, citado por Costa et al, 2017). A diferença entre criar uma

peça legal ou ilegal é uma linha ténue, que se distingue pelo conceito, pelo estilo, a duração, e claro uma autorização legal. Porém, os artistas valorizam a colocação do seu trabalho num local de difícil acesso, fator este que lhes atribuí notoriedade (Lewisohn, 2010).

A *tag* deve ser de rápida execução e de fácil leitura, mantendo o seu significado independentemente da dimensão, em que a mesma é aplicada (Blanché, 2016a). Devemos ter em consideração o artista Banksy, que na década de 1980 começou a produzir *graffiti writing* antes de trabalhar com o *stencil*. Este fator permitiu-o atravessar barreiras culturais, por meio de imagens simples e acessíveis (Waclawek, 2011).

Conseguimos identificar de forma imediata que se trata de uma obra de Banksy, devido ao seu estilo tão característico, como é o caso da sua *tag*, que permite fazer um comentário irónico e crítico às fontes tipográficas utilizadas em produtos comerciais (Blanché, 2016a).

Durante as décadas de 1980 e 1990 o *graffiti writing* expandiu-se por meio da pintura de carruagens de comboio e da internet (figura 1). Este fator permitiu que surgissem novas formas de arte urbana, tornando-se a epitome da cultura visual urbana contemporânea (Waclawek, 2011). Surgiu então o termo *pós-graffiti*, utilizado para descrever um movimento cultural artístico, com origem no *graffiti writing*, com a aproximação às galerias de arte (Campos & Câmara, 2019).



Figura 1 - Carruagem de comboio, Nova York, 1975

Fonte: Museum of Graffiti, <https://www.instagram.com/p/Cf1S4YxukDa/>

Waclawek (2011), diz-nos que, de modo a coexistir com estas novas formas de arte urbana, adicionou-se o prefixo *pós*, com o intuito de assinalar o renascimento da produção de arte ilegal e efêmera, demarcando um distanciamento das tradições anteriormente estabelecidas. Este novo movimento prezava as inovações técnicas e as intervenções artísticas nas variadas paisagens urbanas através da exploração de novos elementos, figuras e símbolos. O movimento composto por uma gama variada de imagens afixadas em superfícies públicas, tais como, autocolantes e posters, não se centrava na repetição sucessiva da *tag* de cada artista (Ross, 2016).

Na década de 1990, as paredes tornaram-se superfícies de trabalho e serviam para demonstrar sinais da presença de alguém (Irvine, 2012). Os artistas urbanos perceberam que para terem o destaque que procuravam, tinham de desenvolver os seus *tags*. Assim, surgiram o que denominamos de *throw-ups* e *pieces*, ou seja, letras de maiores dimensões e com uma paleta cromática mais sofisticada (Campos & Câmara, 2019; Waclawek, 2011).

Por um lado, os *throw-ups* distinguíam-se pelo uso de três cores que permitiam delinear e preencher letras, criar sombras e acrescentar brilho às suas composições, possibilitando trabalhar com profundidade visual (Campos & Câmara, 2019; Waclawek, 2011).

O estilo original das letras emergiu e desenvolveu novos estilos e figuras com inúmeras possibilidades, que agregam desde figuras humorísticas a imagens realistas (Ganz, 2004). Este formato atribuí primazia pela quantidade. No que concerne aos *pieces*, podemos caracterizá-los pela complexidade estética que apresentavam, por meio do uso diversificado de cores e por uma composição complexa, aproximando-se da arte mural (Campos & Câmara, 2019; Waclawek, 2011).

Waclawek (2011), destaca dois artistas que obtiveram muito sucesso nesta transição. Jean-Michel Basquiat, apresentava um estilo ingénuo através de letras legíveis e de uma abordagem direta, pela combinação de elementos e energia. O uso de elementos como palavras, coroas e referências a cultura pop, inserem-se tipicamente o seu estilo (figura 2).

Keith Haring, destacou-se pelo desenho animado de pessoas, cães e explosões, por meio de giz sob painéis publicitários, através de imagens legíveis e de um estilo identificável (figura 3). O artista formulou o seu próprio vocabulário de ícones simplificados (Waclawek, 2011). As suas obras eram altamente vulneráveis, e por vezes duravam um dia apenas, mas eram vistas por mais pessoas do que muitas obras que se encontravam em museus durante o espaço de um ano (Blanché, 2016b).

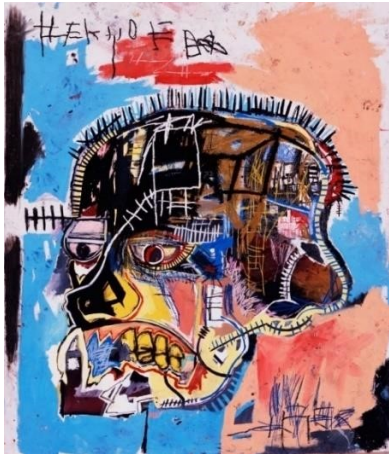


Figura 2



Figura 3

Figura 2 - Untitled, Basquiat, Acrílico e pastel de óleo sobre tela, 1981 // Fonte: The Broad. <https://www.thebroad.org/art/jean-michel-basquiat/untitled>

Figura 3 - We are the Youth, Keith Haring, Detalhe de mural, Philadelphia, 1987 // Fonte: Artland, <https://magazine.artland.com/keith-haring/>

Segundo Waclawek (2011), estas mudanças tornaram-se num comentário sobre a dupla moral que existe na atitude do público em relação à arte na rua. Apesar do *spray* continuar a ser uma ferramenta essencial na disseminação da arte de rua ilegal, o facto dos artistas começarem a pintar palavras legíveis de maiores dimensões, permitiu que os mesmos alcançassem um maior potencial comunicativo. Estas práticas do *pós-graffiti*, são a epítome da cultura visual contemporânea

A arte, numa cidade, é uma parte significativa da cultura visual urbana, sendo que todos os elementos visuais moldam a paisagem em que se inserem, razão pela, qual a arte produzida num contexto específico, deve interagir somente com esse local (Waclawek, 2011).

1.5.2. A ARTE URBANA ENQUANTO MURAL

Contrariamente ao *graffiti*, a arte urbana envolve-se com a comunidade por meio das suas mensagens e estética, uma vez que está conectada com a preservação do espaço público. Apesar de algumas peças de arte urbana terem uma função meramente decorativa, quem se depara diariamente com as mesmas, está consciente do desafio que é trabalhar numa grande escala e num ambiente incerto (Puscasiu, 2017, citado por Costa et al., 2017).

Waclawek (2011), refere que, tendo em consideração que a publicidade e a arte urbana transmitem uma mensagem no espaço público, devemos optar por encorajar a expressão pessoal, ao invés do consumismo. De notar que a arte urbana tem recebido alguma influência do design publicitário, sendo que uma *tag* bem trabalhada funciona como um logotipo (Blanché, 2016a).

O meio mais prominente da arte urbana, são os murais. Esta forma de representação é mais facilmente compreendida, na medida em que, consiste em imagens mais concretas (Blanché, 2016a). Contrariamente ao *graffiti*, a utilização de tipografia neste meio adquire um carácter comunicativo, que permite clareza e legibilidade. Para além da qualidade comunicativa entre a imagem e a escrita, os murais intendem comunicar com uma grande audiência (Carlsson & Louie, 2015; Klitzke, 2016, citado por Blanché, 2016a).

Situada no corpo da cidade, a arte urbana tenciona transmitir uma mensagem, não obstante estes objetos não podem ser compreendidos fora da sua natureza e contexto, sendo que um mural colorido tem um cariz mais amigável do que uma gravura ácida (Schacter, 2016, citado por Ross, 2016).

Enquanto promotora de mensagens, a arte urbana quebra as barreiras físicas do muro, transformando-o em plataformas de expressão de qualidade espontânea (Davies, 2017). Grande parte das obras de *graffiti* legal, apresenta peças que enfatizam a letra trabalhada, sob um fundo que se assume como um cenário visual. Anteriormente à pintura, os artistas discutem todos os pormenores, como a composição, a localização, as cores, a tipografia e a linguagem visual (Kramer, 2016, citado por Ross, 2016).

Segundo Lewisohn (2010), é comum os artistas de rua concentrarem-se numa imagem gráfica e não numa assinatura, tendo em consideração que as imagens funcionam como publicidade. Ao invés de utilizarem o mesmo logotipo durante anos, como é o caso das empresas de design publicitário, os artistas alteram o seu aspeto, mas nunca a sua mensagem. Por esta razão, alguns artistas de rua trabalham melhor com a publicidade do que muitos profissionais da área.

Campos e Câmara (2019), referem que o muro se distingue principalmente pelas suas grandes dimensões, e por estar associado a uma natureza mais formal, quando comparada com o *graffiti*. Esta tipologia suporta várias técnicas contribuindo para um espaço de comunicação, por estar raramente associada à espontaneidade e transgressão.

Assim, podemos compreender que é possível criar narrativas recorrendo à pintura de grande escala (Waclawek, 2011). O muro tem-se vindo a impor de forma simbólica, pela sua visibilidade e transparência, principalmente demarcadas pela evolução das tecnologias (Moura, 2018). Blanché (2016a), esclarece que é importante que o artista se preocupe com o local em que se encontra, uma vez que as obras de rua são frequentemente idealizadas para um local específico e com uma mensagem específica. De acordo com Blanché (2015) o mural refere-se a pinturas de grandes dimensões, que tem por base um trabalho de pintura multicolorida intensiva, como podemos constatar, nos murais dos artistas portugueses Tamara Alves (figura 4) e Mário Belém (figura 5).



Figura 4



Figura 5

Figura 4 - Wild Orphan, Tamara Alves, Mural, Covilhã, Wool, 2014 // Fonte: <https://tamaraalves.com/>

Figura 5 - Antes perdida por aqui algures, do que a caminho de nenhures, Mário Belém, Mural, Lisboa, 2021 // Fonte: <https://www.under-dogs.net/blogs/public-art/mario-belem>

Por estarem mais direcionados à comunidade em que se inserem e, não tanto à marca individual, os murais costumam ser sancionados. A arte é realizada em ambientes abertos, o que intensifica a sua presença, tanto pelo grau de visibilidade como pelo maior número de espectadores. Não obstante, esta prática criativa acarreta consequências que são inerentes à própria matéria que serve de suporte à obra, bem como a sua degradação que pode ser repentina como gradual (Campos, 2017; Diógenes, 2015).

O muralismo apresenta um forte cariz político, que se pode enquadrar em formatos de participação e ativismo que decorrem à margem dos modelos tradicionais. Neste contexto, importa que a qualidade gráfica esteja aprimorada, para que a mensagem tenha mais impacto, quer pela sua dimensão, quer pela narrativa (Campos & Câmara, 2019).

1.5.3. AS EXPRESSÕES AUTORIZADAS E O VANDALISMO

A arte urbana é tendencialmente autorizada, uma vez que estas formas de expressão visual, se preocupam com a melhoria do espaço público, partindo do princípio da recuperação do património face à sua degradação (Moura, 2018). De acordo com Waclawek (2011), o ato de criar arte na rua vai além de um espírito rebelde, sendo que, tanto atinge o observador como também estabelece novas formas de comunicação. O artista Vhils (citado por Campos & Câmara, 2019), esclarece que a sua exploração do espaço urbano surgiu do fascínio da ação anónima que preenchia as ruas de cor.

Atualmente, encontramos-nos imersos na era caracterizada pela participação, interação e expressão tanto individual como coletiva. Podemos constatar nos espaços públicos das cidades, que atuam como centro do movimento de expressão visual direta, algo que tem recebido cada vez mais atenção, por parte das galerias e museus. Se anteriormente as expressões visuais eram deixadas na rua, devido ao facto da preservação de obras legitimadas não ser concreto, é recorrente a venda de obras retiradas da rua, tal como ocorreu com Banksy (Campos, 2017b; Campos & Câmara, 2019).

Os artistas urbanos tendem a opor-se à apresentação formal do seu trabalho, em contexto da galeria, na medida em que, a interpretação das obras se torna mais complicada (Waclawek, 2011). Não

obstante, podemos verificar que cada vez mais os artistas tais como Vhils, MaisMenos e Os Gêmeos cruzam o espaço das galerias de arte, o que lhes permite alcançar outros públicos, (Diógenes et al., 2016).

Neste âmbito existe uma clara tensão entre o que é legal e ilegal na prática da arte urbana, uma vez que a percepção da imagem varia de acordo com as experiências individuais de cada observador, visto que o significado se encontra nos olhos de quem vê (Bogerts, 2017; Diógenes, 2015).

De acordo com Stewart (2008), por norma um vândalo é caracterizado como um destruidor voluntário de propriedade. Contudo, para a maioria dos artistas urbanos, o seu trabalho não se trata de destruição, mas sim, de uma forma de comunicação num mundo com pouco espaço para as vozes das camadas mais jovens. O vandalismo é assim a voz de uma subcultura com o intuito de fazer arte nas paredes das cidades.

As peças de arte urbana que aparecem ocasionalmente transmitem uma mensagem bastante diferente daquelas que se acumulam subitamente (Abarca, 2017). Por isso mesmo, as pinturas de murais, mesmo não sendo sancionadas, são menos suscetíveis de serem consideradas formas de vandalismo, por serem compreendidas de forma acessível ao público (Blanché, 2015).

O trabalho ilegal, geralmente criado durante a noite, é realizado sob pressão, razão pela qual, a segurança e a facilidade de trabalhar de forma legal, atribuí um olhar particular sob a parede. Não obstante, aos olhos de alguns elementos da comunidade artística, criar muros legais, retira a essência desta prática, ou seja, a ilegalidade, que de certo modo, apresenta uma estética diferente (Stewart, 2008).

1.5.4. O REGISTO FOTOGRÁFICO E O MUNDO DIGITAL NA ARTE URBANA

O cariz efêmero da arte urbana, vê-se contrariado pela crescente obsessão fotográfica e desenvolvimento digital, que nos permite criar um arquivo onde podemos encontrar as mais variadas obras inseridas no contexto urbano e a sua diversidade de linguagens estéticas (Campos & Câmara, 2019).

A fotografia tornou-se importante para documentar a intervenção, assim como a sua destruição ao longo do tempo (Blanché, 2016). O artista Banksy deixa um espaço em branco na sua obra, para que as pessoas possam ser fotografadas juntamente com a intervenção. Assim, podemos compreender que a utilização das ferramentas digitais vai muito além de retratar a peça (Blanché, 2016a; Davies, 2017).

Este fator permite que os artistas sejam vistos a nível global e, ainda, contribui para a criação de um arquivo digital (Irvine, 2012). Deste modo o *graffiti* e a arte urbana, articulam-se sobre uma camada de espaços reais e virtuais que coloca a cultura em ecrãs (Davies, 2017).

Assim, o mundo digital, tem tido um grande impacto na arte urbana, no qual anula de certa forma o seu cariz efémero (Campos & Câmara, 2019). O registo fotográfico serve também como uma forma de aprendizagem, uma vez que permite a partilha de novas técnicas, bem como capturar as reações dos observadores perante a intervenção (Ganz, 2004; Sequeira, 2017, citado por Costa et al., 2017).

1.5.5. LINGUAGENS E ELEMENTOS VISUAIS DA ARTE URBANA

A arte urbana sustenta consigo características referentes a uma linguagem não oficial, em função do seu carácter e personalidade independente e espontâneo, por vezes considerado vandalismo de um ponto de vista legal (Blanché, 2016a; Crow, 2010). Esta natureza não oficial funciona em oposição às galerias de arte, uma vez que se aplica maioritariamente no espaço urbano (Blanché, 2016a).

Independentemente da sua natureza, Diógenes (2015), salienta que o que parece definir a arte urbana é aquilo que para alguns é considerado desagradável e para outros, uma forma de participar e construir a cidade. Uma das características que torna a arte urbana tão poderosa são as mensagens que a mesma pretende transmitir, que por sua vez, podem causar um grande impacto a nível ativista (Azevedo, 2011).

Enquanto linguagem não oficial, é um meio que transmite mensagens com teor crítico, nomeadamente em relação à sociedade de consumo, razão pela qual, muitos artistas fazem uso de elementos publicitários nas suas intervenções. Neste contexto, devemos destacar o artista Shepard Fairey, cujo interesse em imagens de propaganda, o levou a trabalhar com uma paleta de cores reduzida, com complexas camadas de significados (Blanché, 2016a; Waclawek, 2011).

Face ao exposto, um dos meios de intervenção de arte urbana que ainda não é bem reconhecido como uma linguagem não oficial é a utilização de posters e autocolantes, uma vez que devido à sua natureza, são por vezes confundidos como elementos publicitários (Crow, 2010). Para o artista, uma das suas principais motivações é criar uma perturbação entre a arte urbana e a publicidade através da inserção de imagens no espaço urbano (Irvine, 2012).

Segundo Crow (2010), esta linguagem não oficial, distingue-se pelo seu tom de comunicação muito próprio e pelo seu baixo custo de produção, que lhe confere um maior valor de autenticidade. O significado da arte urbana funciona no contexto e local específico em que se insere, e torna-se inseparável da obra, uma vez que os artistas urbanos fazem declarações visíveis na cidade (Irvine, 2012).

De cariz efêmero, a ação da arte urbana é a mensagem, uma vez que as imagens aparecem como sinais do ato, que tanto são facilmente reconhecíveis, como persuasivas (Irvine, 2012). De acordo com Rachel Souza (2017, citado por Costa et al., 2017), os artistas trabalham sobre o princípio da apropriação de sinais a fim de construir o seu próprio sinal, cujo diálogo é interpretado nas superfícies sobre as quais o trabalho é desenvolvido. A relação existente entre a qualidade estética e o espaço no qual a intervenção é executada remete para uma sobrecarga simbólica, uma vez que se acumulam camadas de sinais.

Para além de revestirem a cidade, os signos produzem variações de linguagem no meio urbano, assim como interferem na criação dos espaços da cidade. Estas expressões criativas demarcadas pelo imprevisível, pela efemeridade e pela natureza transgressiva ocupam um espaço importante na paisagem urbana, sendo que se pode constatar um gradual crescimento da ligação com o mercado da arte (Diógenes et al., 2016).

De acordo com Irvine (2012), no caso da arte urbana este fenómeno ocorre, uma vez que se trata de uma comunidade que se rege pelos seus próprios códigos. Esta subcultura que começou com a apropriação das superfícies públicas, é agora percecionada como um movimento artístico importante no espaço visual das cidades, chegando inclusive a galerias e museus, espaços estes, que resultaram de uma linguagem oficial.

A energia conceptual do trabalho dos artistas urbanos está assente no seu carácter performativo, desde a falta de segurança no local em que se está a intervir como as condições em que o mesmo se encontra (Irvine, 2012). No que se refere à consequente leitura do signo, Crow (2010), destaca o *graffiti* por ser distintamente visual, assim como um tipo extremo de linguagem não-oficial, por se destacar dos sistemas educativos.

No entanto, devemos considerar, que parte das intervenções ilegais de *graffiti*, acontecem em âmbito escolar, instituições estas, responsáveis pela manutenção da linguagem oficial. Tal situação ocorre, uma vez que as instituições de classe social mais elevada são por vezes sistemas de exclusão que promovem a decadência cultural, a fim de reforçar o privilégio, quando existe uma vida simbólica repleta de símbolos na vida urbana (Crow, 2010).

Waclawek (2011), diz-nos que os membros desta subcultura seguem uma linguagem visual articulada por meio do estilo, que os permite distorcer e alterar letras, de modo a criar uma cultura de sinais. Esta forma de escrever sustenta a cultura, enquanto os elementos da arte e design vivificam esta linguagem, por meio de símbolos, sobreposições. Os efeitos como as sombras permitem criar áreas de luz ao misturar várias cores, assim como criar uma sensação de movimento através de distorções do espaço pictórico.

As qualidades formais tais como a escala, a proporção, o contraste, equilíbrio visual caracterizam-se como elementos fundamentais no que concerne à produção artística (Schacter, 2016, citado por Ross, 2016). De salientar as qualidades formais como a linha, a composição, a textura e a cor. Assim, para dar destaque a estes elementos, os artistas costumam pintar os fundos, acrescentando símbolos que representam letras (Waclawek, 2011).

Waclawek (2011), esclarece que existe um planeamento prévio no que se relaciona com a peça, razão pela qual Carlsson e Louie (2015), referem que o processo de criação de um objeto é mais importante do que a peça finalizada. O desenvolvimento de letras ilegíveis provenientes do *graffiti*, permitiu a construção de uma linguagem visual aplicável na paisagem urbana (Waclawek, 2011). Estas expressões de natureza informal têm sido cada vez mais reconhecidas, por possuírem qualidades de índole cultural e estética (Campos, 2017b).

O autor Cristian Campos (2010), clarifica que o figurativismo surgiu posteriormente ao desenho de letras abstratas, uma vez que os elementos tais como símbolos, eram utilizados como um elemento secundário que acompanhava as letras. Esta linguagem evoluiu e atualmente, grande parte dos artistas urbanos, produz obras figurativas ao invés de abstratas (Waclawek, 2011).

1.5.6. TÉCNICAS E ABORDAGENS DA ARTE URBANA

Segundo Campos e Câmara (2019), o *graffiti* assume o protagonismo das vozes marginais, que se regem pelo atentado da ordem de acordo com as instituições oficiais que caracterizam esta técnica como vandalismo. A vertente estética do *graffiti* nunca se demarcou de uma dimensão inevitavelmente política, exprimindo-se através da provocação ou assumindo uma causa social. (Moura, 2018).

Andrea Brighenti (2016, citado por Ross, 2016), refere que existem alguns debates na comunidade artística, relativamente ao facto de quando o *graffiti* é reduzido a decoração urbana, se transformar em algo decente. Sendo o *graffiti* a forma de arte mais honesta, não existe elitismo, razão pela qual, este tipo de trabalho deve estar exposto numa parede (Banksy, 2005).

A técnica do *graffiti* distingue-se pelas suas características formais, pelo que Crow (2010), destaca as latas de *spray* e os marcadores como materiais facilmente transportáveis, que permitem uma rápida execução. Waclawek (2011), salienta que a pintura com aerossóis é um meio adequado para a propagação do *graffiti*, no entanto apesar das suas características e de refletir a urgência da escrita, é uma técnica prejudicial tanto para o ambiente como para a saúde.

As pontas conhecidas como *caps*, são essenciais para a produção de *graffiti*, porque permitem variar na espessura da linha. Outro material que é comumente utilizado são os marcadores de ponta larga, que se caracterizam por serem silenciosos, mais rápidos de usar (Waclawek, 2011).

Campos e Câmara (2019), salientam a índole subversiva do *graffiti*, nomeadamente devido à sua forma de expressão não autorizada no espaço público, muitas vezes utilizada para agir sob anonimato. De salientar o desafio no que se refere à dificuldade de acesso ao local, assim como a adrenalina consequente da ilegalidade, que se transforma de forma simbólica em respeito por parte dos outros elemento da comunidade (Moura, 2018).

A técnica de arte urbana que iremos referir de seguida, caracteriza-se pela utilização de posters e *stickers*. Para Poch (2015, citado por Carlsson & Louie, 2015), o poster permite a concretização de obras numa escala maior, bem como, uma preparação prévia da intervenção.

É de notar que ao longo dos anos o poster tem sido base de alguns produtos provenientes da publicidade, porquanto têm a capacidade de estabelecer uma comunicação direta e facilmente compreendida no espaço em que se encontram. Por outro, os *stickers* funcionam como *tags*, uma vez que são fáceis de aplicar, e que se podem adaptar a quase todos os lugares (Carlsson & Louie, 2015).

A utilização de *stencils* é uma técnica bastante utilizada no cerne da comunidade sendo que podem ser aplicados sobre as mais diversas superfícies (Carlsson & Louie, 2015). Esta técnica requer poucos recursos de produção, pode ser utilizado repetidamente e de forma legível, permitindo uma comunicação mais clara (Campos, 2010; Waclawek, 2011). Destinada a causar impacto, está ainda relacionada com a mensagem (Moura, 2018).

Importa referir outra abordagem denominada de *adbusting*, que se caracteriza pela distorção de uma mensagem de cariz publicitário para um tom de subversão ou humorístico. Neste contexto, salientamos a organização Adbusters fundada em 1989, que intervém sobre mensagens comerciais distorcendo e transformando as mesmas, além disso, os artistas que recorrem a esta técnica,

utilizam-na como forma de questionar sobre quem tem o direito de intervir no espaço público da cidade (Carlsson & Louie, 2015).

Para além de todas as abordagens referidas até ao momento, devemos esclarecer que existe uma grande variedade de outras técnicas que se encontram em constante evolução. A pintura à mão livre é bastante utilizada, uma vez que com o auxílio de pincéis e rolos, o artista consegue pintar superfícies maiores (Carlsson & Louie, 2015).

É cada vez mais comum cruzarmo-nos com novas formas de intervenção tais como instalações sob a forma de estátuas criadas com fita cola, peças de *graffiti* desenvolvidas com LED's, peças desenvolvidas em tricô, e até mesmo jardinagem de guerrilha (Carlsson & Louie, 2015; Ganz, 2004; Haveri, 2016 citado por Ross, 2016).

Esta é uma subcultura muito complexa, com capacidade de influenciar o ambiente visual, na medida em que desafia o sistema artístico e os ambientes saturados de publicidade, defendendo ao mesmo tempo o pensamento, a experimentação e a consciência social, caracterizando-se como o movimento artístico do século XXI (Waclawek, 2011).

1.5.7. INTERVENÇÃO DE ARTE URBANA

De acordo com Irvine (2012), a arte urbana demonstra cada vez mais que nenhum espaço é neutro. O ato de deixar uma marca visual no espaço público é por vezes entendido como um ato ilegal. Cada local é enquadrado por instituições culturais e políticas, que são por vezes contraditórias. A arte urbana questiona a noção do espaço público e do consumismo na paisagem urbana. A cidade deixa de ser um espaço meramente funcional, uma vez que as cores, luzes e a escala, acrescentam um cenário que não é de todo uniforme (Waclawek, 2011).

Uma intervenção de arte urbana na cidade é uma forma de participação material, não obstante a perceção estética do espaço urbano e das suas respetivas obras, relaciona-se com o valor atribuído pela comunidade (Diógenes, 2015). A arte urbana tem o potencial de envolver a participação da comunidade, podendo assim, ter um papel ativo na criação de discursos críticos, bem como na

preservação de património (Sequeira, 2017, citado por Costa et al., 2017). O artista ROA (2015, citado por Carlsson & Louie, 2015), salienta que o facto de podermos fazer algo num lugar, oferece uma nova perspetiva tanto ao nosso trabalho, como ao próprio local.

Esta forma de comunicação pode ser entendida como um ato de beleza que habita espaços abandonados e em decadência, uma vez que o local onde a peça urbana é aplicada, revela o seu significado (Irvine, 2012). Tanto o seu carácter efémero como o modo como o artista se expõe ao realizar a sua intervenção, são características que tornam este tipo de projetos poderosos. Deste modo, o artista partilha a sua arte com o observador, através de valores sociais e comunitários sem a preocupação com a perfeição (Schiller, 2015, citado por Carlsson & Louie, 2015).

As superfícies da cidade são compostas por muros e a arte urbana é proveniente da exploração criativa da mesma, razão pela qual as peças são compostas tanto pela sua identidade visual como pelo seu suporte. Quem pinta uma superfície ou cola um poster, tem noção da sua natureza transgressiva (Campos, 2017b). Independentemente do propósito da obra, a cidade torna-se o interlocutor, cujo enquadramento é essencial para a sua compreensão e funcionamento (Irvine, 2012).

Segundo Campos e Câmara (2019), a arte urbana transporta um conjunto de formatos aparentemente inerentes e meramente funcionais que ganham novos significados, animadas por palavras e narrativas visuais de natureza informal. Deste modo, existe a tendência de colidir com as artes oficiais, sendo que quebram a tradição, o formalismo e a rigidez. O local onde a obra é aplicada interfere com o resultado da própria intervenção, uma vez que a arte urbana é também uma forma de competição pela visibilidade (Irvine, 2012).

Outro fator a destacar numa intervenção é o seu cariz performativo que condiciona a obra em si. Em primeiro lugar, motiva a visibilidade da intervenção. Em segundo lugar o carácter performativo do corpo do artista, que permite criar uma maior dinâmica através dos movimentos exercidos (Campos, 2017^a).

Os artistas e as suas obras presumem um envolvimento necessário, com o mundo material e simbólico da cidade, conectadas pelo ato performativo, que oscilam entre a materialidade específica do espaço urbano, e os meios de comunicação online (Irvine, 2012).

1.6. ARTE URBANA E REABILITAÇÃO E PRESERVAÇÃO DO PATRIMÓNIO

1.6.1. REABILITAÇÃO E PRESERVAÇÃO DO PATRIMÓNIO

Moura (2018), refere que a cidade é um espaço em permanente tensão e reinterpretação, por meio de um amplo espectro de estilos e técnicas que configuram a riqueza e diversidade da arte urbana, o que permite a conexão entre culturas e comunidades. É por meio das expressões visuais que a cidade comunica, sendo a forma como a olhamos, uma experiência subjetiva que nos transporta à construção de imaginários (Diógenes et al., 2016).

Utilizar a cidade como uma tela, para trabalhar num projeto efêmero acentua a energia da intervenção, visto que a arte urbana está fortemente ligada ao significado das obras como elemento de uma cidade em constante mudança (Moura, 2018). Pintar a cidade é tanto uma expressão de liberdade artística anónima, como uma performance participativa (Waclawek, 2011).

É através das intervenções sejam elas legais ou ilegais, que as imagens se multiplicam e acompanham o ritmo e intensidade da cidade (Diógenes et al., 2016). O facto de utilizarmos o espaço público para nos expressarmos, relaciona-se com uma carga simbólica, que permite a livre expressão dos indivíduos independentemente da sua classe social (Campos & Câmara, 2019).

A globalização deste formato, permite-nos encontrar uma linguagem comum com características estéticas semelhantes (Campos, 2014). Atualmente as intervenções urbanas funcionam como uma forma de requalificação territorial, promovendo a transformação social dos espaços urbanos (Corte-Real & Gomes, 2017, citado por Costa et al., 2017).

O património caracteriza-se como um fator qualitativo no que se refere à qualidade estética e ao seu peso histórico. Dificilmente podemos classificar como património, algo de cariz tão efêmero,

como é o caso da arte urbana cujas obras não permanecem no espaço urbano o tempo suficiente para se imporem na paisagem (Campos, 2017b).

Deparamo-nos com muros que se erguem no território urbano, transformando-o num cenário de assimetrias e tensões sociais, na qual, as comunidades renovam essa fronteira num espaço de manifestação gráfica de uma voz cultural (Moura, 2018).

Puscasiu (2017, citado por Costa et al., 2017), refere que independentemente de ser legal ou não, por vezes as autoridades têm em consideração a opinião do público e escolhem preservar algumas obras, por se terem tornado icónicas num determinado local. Não obstante, ter em consideração a opinião pública, pressupõe que esta expressão criativa seja considerada património da cidade. Estas expressões de cariz efémero, apresentam qualidades estéticas que têm sido reconhecidas por diferentes agentes sociais, ou seja, existe uma vontade crescente de integrar a arte urbana no património da cidade (Campos, 2017b).

A questão do património oficial envolve uma natureza histórica, simbólica e política, porém Campos (2017b), refere que existe um fenómeno no qual os moradores estabelecem as peças de arte urbana, como um elemento valioso para o seu bairro.

Segundo Campos (2017a), é na rua que tudo ocorre, desde a escolha do espaço da intervenção, até ao momento em que o artista transforma a rua no seu espaço de trabalho, assim, existe um diálogo constante entre o território e a sua materialidade, uma vez que quem intervém no espaço trabalha em função tanto da sua execução como da sua exposição.

Refletir sobre o espaço público e o seu significado para a cidade contemporânea, é importante, porquanto tem recebido um grande destaque enquanto espaço de exibição de novas tendências artísticas. Assim é possível transpor a galeria para o meio urbano, dando lugar à cidade como um espaço que reúne condições para a emergência de tendências culturais (Campos & Câmara, 2019). Contudo, vários autores argumentam que a preservação destas manifestações artísticas é realizada pelos meios digitais (Alves, 2017).

Uma das entidades responsáveis pela preservação do património no que se refere à arte urbana é a GAU, Galeria de Arte Urbana. A GAU surgiu em 2008 sob tutoria do Departamento de Património Cultural do Município de Lisboa, promovendo desde então diversas intervenções na esfera urbana (Diógenes, 2015). O programa pioneiro tem vindo a implementar uma política dedicada à arte urbana enquanto manifestação criativa num contexto legal, que procura envolver várias gerações de artistas, assim como linguagens visuais distintas (Campos & Câmara, 2019).

Estas expressões não autorizadas que referimos, entram por vezes em conflito com outros patrimónios como, por exemplo, o histórico Bairro Alto de Lisboa, que há cerca de uma década estava coberto de *tags* e, independentemente do valor das obras, as mesmas entravam em conflito com o bairro histórico, levando à erradicação das expressões (Campos, 2017b).

1.6.2. REABILITAÇÃO DE BAIROS SOCIAIS E UNIÃO DE COMUNIDADES

De acordo com Campos e Câmara (2019), o bairro caracteriza-se por uma cultura com tendência a demarcar as suas vivências comunitárias, cujo espaço público é um espaço de comunicação. Dentro de uma comunidade deparamo-nos com múltiplas facetas e modos de lidar com a realidade, que nos motivam a fazer escolhas éticas, mas também estéticas, transformando estes espaços em função dos seus moradores.

O sentido de comunidade é transmitido por um conjunto de pessoas que partilham um espaço físico, assim como a sua identidade. A cidade é como uma comunidade urbana que inspira a produção de arte, funcionando como uma tela para práticas artísticas inclusivas (Taylor et al., 2016, citado por Ross, 2016; Waclawek, 2011). Estas atividades artísticas promovem benefícios na comunidade tais como a valorização do meio urbano, bem como o reforço da sua identidade visual, permitindo que os murais se tornem em marcos simbólicos importantes e protegidos pelos habitantes locais (Campos & Câmara, 2019).

A arte urbana surge como uma ambição de interagir com uma comunidade específica, de modo a criar uma relação entre o artista e o público, uma vez que esta prática artística tem sido percecionada como uma forma de representação e de envolvimento da comunidade (Waclawek, 2011).

Diógenes et al. (2016), referem que a arte urbana cria uma ligação com o observador, convidando a participar através do olhar. Para além da sua dimensão física, o espaço urbano é criado por códigos que comunicam por meio de palavras que promovem a expressão de sentimentos e a qualidade gráfica (Diógenes et al., 2016).

Esta tradição comunitária teve origem na década de 1970, nos EUA, no qual diversos artistas de murais de vertente ativista, desenvolveram projetos de natureza participativa, em bairros desfavorecidos. Recentemente alguns municípios portugueses têm utilizado a arte urbana como estratégia de valorização urbana de bairros degradados (Campos & Câmara, 2019).

Campos e Câmara (2019), exemplificam o projeto, “o bairro i o mundo”, como o primeiro empreendimento de grande dimensão desta vertente. Iniciado em 2014, desenvolveu-se no âmbito de um festival de arte urbana em bairros fortemente associados a atividades criminosas tais como a Quinta do Mocho e Quinta da Apelação. O projeto possibilitou criar uma imagem pública destes bairros abrindo-os ao exterior, por meio de galerias de arte a céu aberto. Por conseguinte, estes tipos de projetos comprovam, que a arte urbana, nomeadamente o mural, funcionam como elementos de valorização de comunidades.

A pintura de murais é frequentemente associada a práticas sociais, cujo objetivo vai além da participação dos cidadãos nas atividades artísticas, agregando também, ideias e valores importantes com o intuito de valorizar as comunidades através de uma ação direta alterando a sua imagem visual (Campos & Câmara, 2019). A arte urbana pode deste modo funcionar como uma ferramenta de transformação do espaço público através de iniciativas ativistas que envolvam as comunidades locais (Sequeira, 2017, citado por Costa et al., 2017).

II. CASOS DE ESTUDO E ENTREVISTA

2. CASOS DE ESTUDO

Este capítulo é dedicado ao estudo de casos como método de uma abordagem e metodologia qualitativa (Muratovski, 2016). No âmbito da cultura visual, podemos analisar casos de estudo de diversas perspectivas, sendo que para Villas-Boas (2010), devemos seguir uma perspectiva representativa, o que requer extrair significado dos casos que refletem conceitos positivos em grande escala. Não obstante, Baxter e Jack (2010), referem que se utilizarmos uma abordagem descrita, podemos descrever uma intervenção no contexto em que foi aplicado.

Assim, num primeiro momento começamos por fazer uma análise ao impacto que os projetos em questão tiveram perante o público, a sua linguagem visual e de que forma foram aplicados. Deste modo, iremos apresentar três casos de estudo distintos, destacando sete projetos.

No primeiro caso, evidenciamos o designer Stefan Sagmeister, que através dos seus projetos cria uma relação entre o design e a felicidade (Sagmeister, s.d.a). De seguida, apresentamos o coletivo de artistas Boa Mistura, que aplica o seu trabalho como uma ferramenta para transformar o espaço urbano e criar vínculos entre as pessoas (Boa Mistura, s.d.a).

Por fim, e não menos importante, referimos o trabalho desenvolvido pelo artista português Alexandre Farto, de nome artístico Vhils, que revela imagens poéticas através da dissecação de camadas (Vhils, s.d.).

2.1. STEFAN SAGMEISTER

Stefan Sagmeister é um designer austríaco, conhecido não só pelo seu excelente trabalho enquanto criativo, como também, por incitar novas formas de pensar (BMW, 2021). Com o objetivo de criar uma conexão emocional com o seu público, o designer utiliza como estratégia o uso recorrente da tipografia, como forma de transmitir uma mensagem (Sagmeister, s.d.a.; Um Stamps, 2012).

Ao aliar a tipografia com a fotografia e com as exposições interativas, o designer tem a possibilidade de salientar o fator positivo inerente à disciplina do design (BMW, 2021; Um Stamps 2012).

Neste sentido, importa referir a relação que existe entre o design e a felicidade (Sagmeister, s.d.a). De acordo com Sagmeister, um produto proveniente da disciplina do design pode de facto deixarnos mais felizes, exemplo disso é o facto de metade da população mundial viver em cidades, nas quais tudo o que se encontra ao seu redor foi estrategicamente pensado (BMW, 2021; Sagmeister, s.d.a).

2.1.1. THE HAPPY SHOW

O projeto “The Happy Show”, caracteriza-se como um dos trabalhos mais icónicos de Stefan Sagmeister. A exposição interativa resultou de uma longa pesquisa sobre a felicidade, conferindo aos seus visitantes, a oportunidade de entrarem na mente do designer (Sagmeister, s.d.e; “*The Happy Show*”, 2018).

Através de infografias, vídeos e instalações interativas, o designer apresenta-nos a sua perspetiva inovadora de como podemos ser mais felizes, introduzindo a ideia de que a mesma pode ser treinada (Sagmeister, s.d.a; “*The Happy Show*”, 2018).

Os dados expostos em suportes gráficos com carácter emocional, permitiram, que os visitantes refletissem sobre o assunto. De referir que a exposição transgrediu não só os limites da arte e do design, como também os limites da exposição em si. Para além do espaço do museu, a exposição com letras pretas sobre um fundo amarelo vibrante, estendia-se aos corredores e elevadores (Smith, 2012).

Segundo Smith (2012), os dados apresentados ao longo da exposição, assemelhavam-se a textos escritos à mão (figuras 6 e 7), fator este, que personalizava a experiência do público, uma vez que o elemento da sinceridade foi introduzido.



Figura 6

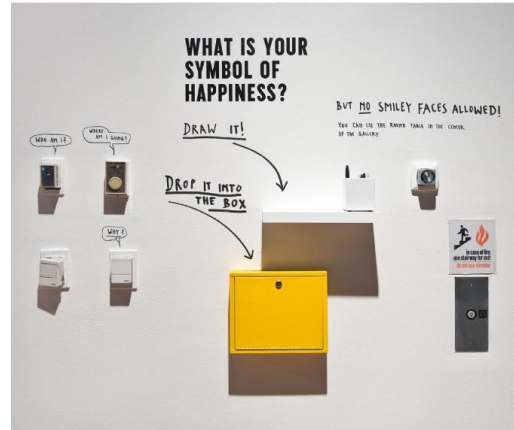


Figura 7

Figura 6 - The Happy Show – Dados em suporte gráfico, Stefan Sagmeister, 2013 // Fonte: <https://www.moca.org/exhibition/stefan-sagmeister-the-happy-show>

Figura 7 - The Happy Show – Dados escritos à mão, Stefan Sagmeister, 2013 // Fonte: <https://www.moca.org/exhibition/stefan-sagmeister-the-happy-show>

As peças que constituíam a exposição foram detalhadamente pensadas, exemplo disso é escultura feita com cubos de açúcar que dizia “step up to it” que se iluminava com diversas cores, quando os visitantes sorriam para a mesma, desencadeando uma corrente de sorrisos (Um Stamps, 2012).

De salientar que outro dos elementos mais importantes da exposição, era uma bicicleta que quando pedalada pelos visitantes iluminava uma mensagem em neón “actually doing things, I set out to do increase, my overall level of satisfaction, seek discomfort”, em tons de azul e vermelho (figura 8). Para além de contribuir para uma experiência mais imersiva, a bicicleta criava ainda um elo de ligação com a importante relação que existe entre a prática de exercício físico e a felicidade (Smith, 2012).

O visitante era ainda confrontado com a sua própria felicidade. Numa parede encontrava-se uma escala numérica apresentada em tubos altos transparentes repletos de pastilhas elásticas amarelas (figura 9). Cada visitante era convidado a retirar uma pastilha do tubo que equivalesse ao seu nível de felicidade (Smith, 2012).



Figura 8



Figura 9

Figura 8 - The Happy Show, Instalação da bicicleta, Stefan Sagmeister, 2013 // Fonte: <https://sagmeister.com/work/the-happy-show/>

Figura 9 - The Happy Show, Instalação da escala de felicidade, Stefan Sagmeister, 2013 // Fonte: <https://sagmeister.com/work/thehappy-show/>

2.1.2. BEAUTIFUL NUMBERS

Vivemos numa sociedade onde os meios de comunicação, criam a sensação de que vivemos num mundo repleto de conflitos. Contudo, se observarmos o desenvolvimento do mundo a partir de uma perspetiva a longo prazo, percebemos que os aspetos que se relacionam com a humanidade parecem apresentar uma melhoria significativa (Sagmeister, s.d.b).

A exposição “Beautiful Numbers”, projetada por Stefan Sagmeister no ano 2021, esteve patente no Thomas Erben Gallery, e teve por base esta premissa da aparente desordem no mundo (“*Beautiful Numbers*”, 2021; Sagmeister, s.d.b). Ao invés de se concentrar nas notícias diárias, o designer focou-se na perspetiva de avaliar a sociedade a longo prazo. Há menos guerras, fome e analfabetismo, existem menos pessoas a morrerem em desastres naturais, a esperança de vida aumentou e mais pessoas vivem em democracia (“*Beautiful Numbers*”, 2021).

De acordo com Sagmeister, se considerarmos uma perspetiva a longo prazo, neste caso 200 anos, percebemos que as coisas estão bastante melhores (Sagmeister, s.d.b). Para o efeito, o designer recolheu dados ocorridos aos longo dos anos, e transformou-os em objetos de comunicação (“*Beautiful Numbers*”, 2021). Considerando que desde o início da pandemia, temos tido um maior contacto com gráficos e estatísticas relacionados com medo e ansiedade, o designer procurou utilizar dados estatísticos com o intuito de contrariar esta premissa (Williams, 2021).

Sagmeister (s.d.b.), refere que os seus bisavós tinham um antiquário, e tudo o que não venderam, encontra-se guardado no sótão da família em Viena. O designer aproveitou as pinturas de género incrustadas do século XIX e transformou-as em peças de comunicação visual (figuras 10 e 11), acompanhadas por telas bordadas e estampas lenticulares (“*Beautiful Numbers*”, 2021; Sagmeister, s.d.b).

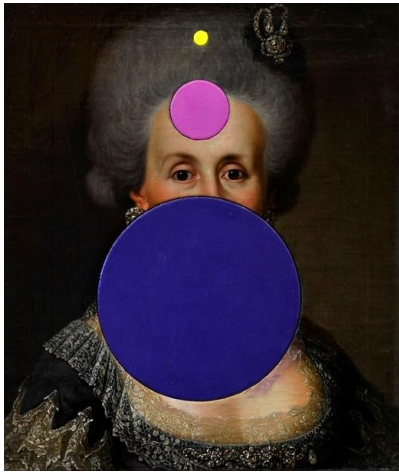


Figura 10



Figura 11

Figura 10 – Beautiful Numbers, Representação do poder de voto feminino, Stefan Sagmeister, Pintura de género incrustada, 2021

Figura 11 – Beautiful Numbers, Representação do nível de pobreza, Stefan Sagmeister, Tela bordada, 2021

Fontes: <https://sagmeister.com/work/beautiful-numbers/>

Deste modo, o designer focou-se na forma como o mundo progrediu, aplicando a disciplina do design de forma positiva, ao tornar esta temática comunicável (Williams, 2021). Com “*Beautiful Numbers*”, Sagmeister intende apresentar o lado mais positivo à nossa experiência e lembrar que as notícias negativas que têm surgido, são pormenores que se inserem num ambiente saudável (Partl, 2021; Sagmeister, s.d.b).

2.1.3. YES! DUMBO IMPROVEMENT DISTRICT

O projeto Yes! realizado em setembro de 2013, surgiu na sequência de uma solicitação por parte de DUMBO Improvement District. O pedido consistia na pintura de 2 murais nas paredes de uma passagem subterrânea da autoestrada Brooklyn-Queens (Sagmeister, s.d.d; Shimizu, s.d.).

Para a concretização deste projeto, Sagmeister conjuntamente com o renomado ilustrador japonês Yuko Shimizu, desenvolveram 2 ilustrações que se encontram frente a frente, por meio de tipografia, cuja pintura foi posteriormente realizada por Coby Kennedy. Numa das paredes da passagem subterrânea (figura 12), podemos observar a palavra “yes” formada pelos tentáculos de um polvo. Do lado oposto, podemos verificar uma versão a preto e branco (figura 13), da mesma palavra (Sagmeister, s.d.d). Podemos verificar nas figuras 12 e 13, uma abordagem tipográfica script, cujas características orgânicas conferem dinamismo e fluidez às ilustrações.



Figura 12



Figura 13

Figura 12 - Yes! – Pintura colorida, Sagmeister, Passagem subterrânea, Brooklyn-Queens, 2013 // Fonte: <https://yukoart.com/work/yes-dumbo-mural/#undefined>

Figura 13 - Yes! – Pintura monocromática, Sagmeister Passagem subterrânea, Brooklyn-Queens, 2013 // Fonte: <https://sagmeister.com/work/yes-dumbo-improvement-district/>

O local que se encontrava degradado e considerado perigoso, transformou-se num local com um fator simbólico positivo, no qual, se tornou habitual, realizarem-se pedidos de casamento. Assim, podemos compreender que este tipo de iniciativas, pode de facto causar um impacto positivo na sociedade (Gemmo, 2019).

2.2. BOA MISTURA

No final de 2001 surgiu em Madrid uma equipa multidisciplinar com raízes no *graffiti*, denominado Boa Mistura. O coletivo constituído por Pablo Mederos, Pablo Carrillo, Javier Guerra, Juan Fernández e Rubén de Lucas, aplica os seus projetos no espaço público, e entende o seu trabalho como uma ferramenta para transformar o espaço urbano, criar vínculos entre as pessoas, e unir as comunidades através da arte e do design (Boa Mistura, s.d.a; Butler, 2014).

Segundo Butler (2014), Boa Mistura tem sempre em consideração, o local onde a intervenção será realizada, na medida em que ao serem inseridas fisicamente no local, as obras devem criar um diálogo com as pessoas que ali vivem e convivem. Caso contrário, não existe razão para a sua execução (Boa Mistura, 2012).

Atualmente vivemos numa sociedade caracterizada pelo negativo, algo que a equipa procura inverter, na medida em que tenciona colocar palavras positivas a flutuar em nosso redor (Boa Mistura, 2012). Deste modo, o grupo acredita que trabalhar no meio urbano permite criar um diálogo direto entre o artista e a cidade, que por sua vez, se tornam um pouco mais humanas (Boa Mistura, 2012; Butler, 2014).

A sua linguagem visual caracteriza-se pelo jogo de palavras, e pelas cores fortes que utilizam, com o intuito de captar as características da cultura e a identidade do bairro em que se inserem. Para Boa Mistura, a palavra escrita tem um poder comunicativo direto bastante forte, uma vez que transmite uma mensagem positiva de forma concisa (Butler, 2014; Sánchez, s.d.). Iremos perceber nos diversos casos, que a sua abordagem tipográfica se caracteriza, pela aplicação de letras bold, de grandes dimensões sob fundos de cor sólida.

2.2.1. LUZ NAS VIELAS

O projeto “Luz nas Vuelas” foi desenvolvido entre os anos 2012 e 2017 na favela Vila Brasilândia, em São Paulo. O projeto surgiu como resposta a um local que apresentava uma complexidade espacial, definido pelo enquadramento de ruas estreitas e sinuosas, mais conhecidas como vuelas (Boa Mistura, s.d.b).

Através de um jogo de perspetivas e conjugando a técnica da anamorfose, os artistas escreveram as palavras “beleza”, “firmeza”, “amor”, “doçura” e “orgulho” em branco, envolvidas por uma cor vibrante sólida (Boa Mistura, s.d.b). As obras desenvolvidas (figura 14) procuravam conectar os moradores, que quando observadas de um ângulo e distâncias específicas, se transformavam em palavras que descreviam a favela e a sua essência (Azzarello, 2017).

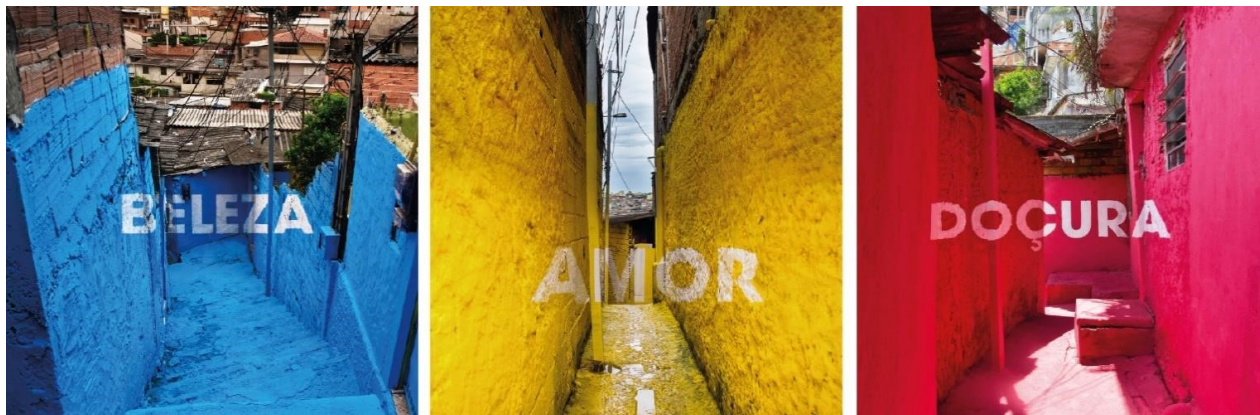


Figura 14 - Luz nas Vieas - Beleza, Amor, Doçura, Boa Mistura, Intervenção, Favela Vila Brasilândia, São Paulo, 2012

Fonte: <https://boamistura.com/proyecto/luz-nas-vielas/>

A palavra “beleza” sob um fundo azul, representa a saudação a alguém, o “orgulho” de pertencer ao bairro, escrito sob um fundo amarelo assim como a sensação de despertar do “amor” que se sente, por sua vez, a “firmeza” sob um fundo verde, que relembra a luta diária dos moradores. Por fim, a “doçura” sob um fundo cor-de-rosa, presente no sorriso de cada criança que ajudou a pintar (Boa Mistura, s.d.b).

O coletivo tinha como intuito, trazer cor e luz ao local (Boa Mistura, 2012). O projeto conferiu uma nova identidade às ruas da favela, o que possibilitou aos moradores adquirirem uma nova perspectiva de comunidade e de identidade. Este projeto recorda ainda, a quem visiona a favela do lado de fora, que uma comunidade que aparenta estar degradada pode ter valores positivos (Shanghai Academy of Fine Arts, 2015).

A linguagem visual do projeto caracteriza-se pelas palavras que flutuam em cores, evitando os murais tradicionais representativos (Helm, 2012; Shanghai Academy of Fine Arts, 2015).

Posteriormente, no ano 2017, Boa Mistura regressaram à favela com o intuito de expandir o seu projeto, concluindo assim, uma intervenção que se desenvolveu em sete vielas. O grupo adicionou as palavras “poesia” sob um fundo roxo e “mágica” sob um fundo verde (figura 15) (Boa Mistura, s.d.b).

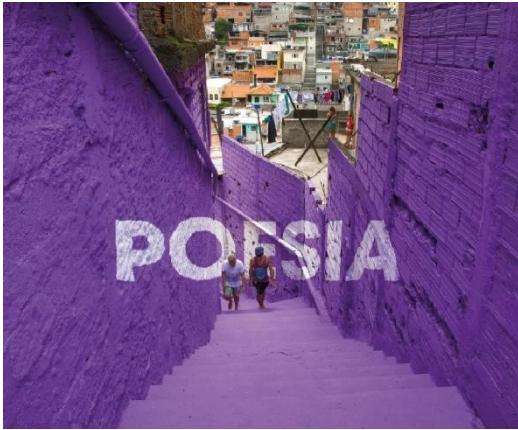


Figura 15 - Luz nas Vieias - Poesia, Mágica, Boa Mistura, Intervenção, Favela Vila Brasilândia, São Paulo, 2017

Fonte: <https://boamistura.com/proyecto/luz-nas-vieias/>

Segundo Azzarello (2017), os artistas referem que é nas ruas que se sente a essência do bairro, e onde faz sentido criar mudanças sendo, que perante esta situação, os artistas sentem o dever de reverter o processo de negatividade. Deste modo, os artistas envolveram a comunidade no processo de criação, visto que são como elementos definidores do bairro, uma vez que figuram a vida comunitária do local (Shanghai Academy of Fine Arts, 2015).

2.2.2. SOMOS LUZ

O projeto “Somos Luz” desenvolvido na Cidade do Panamá no ano 2013, caracterizou-se como uma intervenção por meio de uma mensagem, que foi escrita com a ajuda dos moradores da comunidade El Chorrillo, nos 50 apartamentos do edifício Begonia I (Boa Mistura, s.d.c).

Os artistas tomaram como ponto de partida a grade de cores criada pelos moradores, na qual cada vizinho pintava a parte do prédio que correspondia à sua varanda, introduzindo uma camada tipográfica pintando as letras de branco (figura 16), sob as grelhas de cor em tons de vermelho, laranja, amarelo, verde e azul (Boa Mistura, s.d.c; “Boa Mistura – Somos Luz”, 2013).



Figura 16 - Somos Luz, Boa Mistura, Intervenção, Comunidade El Chorrillo, Cidade do Panamá, 2013

Fonte: <https://boamistura.com/proyecto/somos-luz/>

Desta forma, a equipa multidisciplinar pintou a fachada assim como os corredores e os lanços de escadas do prédio, permitindo transformar os blocos de cimento, numa composição de cores abstrata (Boa Mistura, s.d.c; “*Boa Mistura in Panama City say “Somos Luz! (we are light)”*”, 2013).

O projeto “Somos Luz” permitiu criar um conceito de comunidade, sendo que o grupo utiliza a arte urbana de cariz participativo como uma ferramenta, cujo objetivo é trabalhar ao lado dos moradores no seu próprio espaço (Boa Mistura, s.d.c; “*Boa Mistura – Somos Luz*”, 2013; “*Boa Mistura in Panama City say “Somos Luz! (we are light)”*”, 2013). No final, completaram uma peça habitada com mais de 2000m² de cor, que mudou a forma como os moradores interagem uns com os outros (Boa Mistura, s.d.c).

2.2.3. NIERIKA

O projeto “Nierika” foi desenvolvido na cidade de Guadalajara, no México no ano 2017. A intervenção de grandes dimensões, foi então constituída pela pintura da fachada de três edifícios, e de uma praça (“*Boa Mistura: NIERIKA*”, 2017; Bürklein, 2017). Perante a dinâmica de vida complexa do local com que se depararam, os artistas tinham como objetivo inverter a situação, possibilitando aos moradores, uma nova apropriação espacial (Boa Mistura, s.d.d).

O projeto surgiu tendo por base o conceito de comunidade, e os laços que se podem criar entre os moradores. Para tal, os artistas inspiraram-se no povo Wixárika, uma vez que neste universo, tudo

está conectado e em constante comunicação (Boa Mistura, s.d.d). Assim, a equipa projetou um desenho semelhante a uma mandala (figura 17), referente ao povo Huichol, com o intuito de trazer ordem ao quotidiano dos moradores (Bürklein, 2017).

Não obstante, o grupo utilizou ainda as cores que caracterizavam o bairro, nas pinturas que desenvolveram nas fachadas dos prédios. O grupo pintou as palavras “FUI”, sob tons de azul “SOY” (figura 18) sob tons de vermelho, “SERÉ” sob tons esverdeados respetivamente, “fui”, “sou” e “serei” (Boa Mistura, s.d.d; Bürklein, 2017).

Importa referir que as palavras em questão, representam a força de identidade do povo mexicano, no qual devemos estimar a riqueza do passado, e mantê-lo vivo no presente, e a ter noção que o conhecimento do futuro, está nas mãos do povo hoje (Boa Mistura, s.d.d; Bürklein, 2017).



Figura 17



Figura 18

Figura 17 - Nierika - Praceta, Boa Mistura, Intervenção, Guadalajara, México, 2017 // Fonte: <https://boamistura.com/proyecto/nierika/>

Figura 18 - Nierika - Soy, Boa Mistura, Intervenção, Guadalajara, México, 2017 // Fonte: <https://boamistura.com/proyecto/nierika/>

Como é expectável por parte deste coletivo, a fase de execução envolveu a comunidade de forma colaborativa. Assim, foi possível construir um local a partir de diferentes realidades em prol de uma comunidade que não só recuperou a praça degradada do bairro, como também, atribuiu uma nova dignidade aos seus habitantes, melhorando consequentemente a história e a tradição local (Boa Mistura, s.d.d; Bürklein, 2017).

Podemos concluir através das intervenções de Boa Mistura, que uma iniciativa positiva, pode de facto preencher de cor, tanto a cidade como os seus habitantes que nela habitam, enquanto esperam

fazer compreender as futuras gerações que o mundo está nas suas mãos (“*Boa Mistura: NIERIKA*”, 2017).

2.3. VHILS

Alexandre Farto, considerado um dos maiores artistas a nível internacional, assina sob o nome Vhils desde que começou a sentir curiosidade pela cultura urbana (Azevedo, 2011; Farto, s.d.a).

O artista começou por pintar paredes e, posteriormente, carruagens de comboios, na medida em que, deste modo a obra tinha a possibilidade de chegar a mais locais (Azevedo, 2011; Marques, 2015). Mais tarde, procurou testar novas técnicas e viu no *stencil*, uma ferramenta com inúmeras possibilidades (Azevedo, 2011).

O artista, cujo percurso se iniciou com o *graffiti*, compreende a sua vertente marginal, visto que é da natureza humana querer personalizar o espaço em que vivemos. Vhils considera que esta técnica tanto pode ter aspetos políticos como ter o intuito, de quebrar a rotina diária de quem passa por uma intervenção (Farto, 2012).

Influenciado pelos murais políticos referentes à revolução do 25 de abril que se encontravam ao abandono, e ao facto do espaço publicitário se tornar casa vez mais proeminente, o artista procurou intervir sobre todas as camadas que ocupavam a cidade (Farto, 2012; Waclawek, 2011).

Vhils viu nos anúncios publicitários a oportunidade de os dissecar, pelo que a sua arte revela imagens poéticas através da dissecação de camadas. Ao retirar a sujidade, o artista confere espaço às imagens que se escondem por baixo dos espaços urbanos, revelando a essência do edifício (Maia, 2016; Vhils, s.d.).

Segundo o artista é impossível separar os conceitos de cidade e de *graffiti* em qualquer parte do mundo. É comum notarmos que as cidades estão repletas de edifícios que foram construídos com um propósito específico. No entanto, quando estes deixam de ter a utilidade para a qual foram criados, a cultura urbana apropria-se dos mesmos, o que pode valorizar a cidade (Farto, 2012).

De acordo Waclawek (2011), Alexandre é fascinado pelas camadas da cidade, o que o motiva a destruir para criar. O nosso sistema social apresenta camadas semelhantes ao das paredes e, ao eliminarmos algumas das camadas superiores somos capazes de atingir uma forma mais pura (Vhils, s.d.a). É através da destruição, que o artista cria uma metamorfose entre a história que ficou aprisionada nas paredes e os novos rostos que podem surgir na mesma (Waclawek, 2011).

2.3.1. PROVIDÊNCIA

O projeto que iremos destacar ocorreu entre setembro e outubro de 2012 na primeira favela do Rio de Janeiro, o Morro da Providência (Ribeiro & Almeida, 2017; Underdogs, 2013).

Inicialmente, o projeto a desenvolver caracterizava-se por um conjunto de workshops a serem realizados com a comunidade. Não obstante, ao chegarem ao local, a realidade com que se depararam exigia outro tipo de ação. No processo recente de pacificação da favela, a especulação imobiliária começou a intervir, levando a que parte da favela fosse destruída (Ribeiro & Almeida, 2017). Esta situação verificou-se, como resultado dos projetos de reabilitação, no sentido de preparem o Campeonato do Mundo em 2014 e os Jogos Olímpicos em 2016 (Farto, s.d.b).

Considerando a falta de comunicação que se sentia entre a favela e a prefeitura, o artista e a sua equipa entrevistaram os moradores que tinham perdido as suas casas, fotografaram-nos, e cravaram os seus rostos nas paredes em ruínas (Ribeiro & Almeida, 2017; Underdogs, 2013).

Para Matos (2020), esta atitude, tinha como intuito chamar à atenção para a importância dos laços que as pessoas estabelecem com os lugares onde sempre viveram, e ao mesmo tempo relatar o problema através dos meios de comunicação.

O mesmo autor refere ainda que, com a ajuda de um fotógrafo que habitava no morro, o artista identificou quem se encontrava nesta situação, executando seis intervenções com os rostos dos moradores com o intuito, de lhes dar voz (figura 19).



Figura 19 - Providência, Vhils, Intervenção, Morro da Providência, São Paulo, 2012

Fonte: <https://vhils.com/map/year/2012/>

Esta intervenção não só criou um elo entre a comunidade e a forma como a cidade olha para a mesma, como alertou para a situação que estava a decorrer, permitindo que os moradores fossem ouvidos (Cullen, 2022).

Podemos concluir que este projeto permitiu ao artista criar uma representação simbólica das vidas dos habitantes do morro da Providência, com o propósito de preservar tanto a memória individual como coletiva da comunidade. Por meio de uma intervenção, cujo foco não era criticar, mas sim chamar à atenção para que a prefeitura resolvesse este tipo de questões de forma equilibrada, através do diálogo com os moradores (Matos, 2020).

2.4. ENTREVISTA

No presente capítulo, aplicamos outro método de cariz qualitativo, ou seja, as entrevistas (Flick, 2005). A entrevista é um método que permite conhecer a opinião de terceiros relativamente a um assunto específico (Muratovski 2016). No âmbito da investigação optámos por realizar uma entrevista com carácter semiestruturado. Esta tipologia de entrevista é amplamente utilizada, uma vez que compreende um guião previamente definido, com o intuito de guiar a narrativa e determinar a ordem pela qual os temas são abordados (Flick, 2005). A entrevista realizada aos artistas Halfstudio, suscitaram um tipo de resposta mais direto e espontâneo, o que permitiu uma recolha de dados mais consistente (Muratovski 2016).

Para a realização da entrevista, seguimos as etapas apresentadas por Muratovski (2016). Começámos por uma pesquisa prévia, no que concerne aos artistas e ao seu trabalho. Num segundo momento, planeámos o processo da entrevista, de seguida preparámos as questões que iríamos colocar, tendo em consideração a informação previamente apresentada na revisão de literatura. Posteriormente organizámos o processo de documentação e por fim, após a realização das entrevistas, refletimos sobre o que foi discutido.

A escolha desta dupla teve por base a qualidade gráfica dos seus projetos, o modo como aplicam o seu trabalho no meio urbano bem como, a forma como passam uma mensagem através de uma parede.

A realização de uma única entrevista prende-se com o facto dos outros artistas contactados, não terem respondido atempadamente por conseguinte, não podemos tirar conclusões científicas da mesma. Não obstante, devido ao cariz comunicativo, e à forma como estes artistas intervêm no espaço urbano, devemos considerar a sua linguagem visual dinâmica, uma vez que atuam, por meio de mensagens positivas.

2.4.1. HALFSTUDIO

A dupla portuguesa Halfstudio, formada por Mariana Branco e Emanuel Barreira desenvolve projetos nas mais variadas áreas criativas, utilizando como elementos principais o *lettering*, a tipografia, o trabalho à mão e o *sign painting* (Halfstudio, s.d.a).

Halfstudio apresenta uma linguagem visual que se caracteriza pela utilização de letras tridimensionais e composições dinâmicas. A dupla tem como objetivo transmitir uma mensagem através dos seus projetos que se destacam pelas suas cores vibrantes. No que se relaciona com o trabalho que aplicam no meio urbano, os artistas intendem deixar uma mensagem inspirada no local onde vão intervir (Halfstudio, s.d.a; Mistake Maker, s.d.).

Os artistas atuam por meio de mensagens (figuras 20 e 21), uma vez que consideram que infelizmente a nossa sociedade se depara com um crescente ódio. A dupla reconhece a necessidade

de intervir, de modo a relembrar as pessoas que o amor é uma força positiva, e que sem este, não há esperança (Halfstudio, s.d.b).



Figura 20



Figura 21

Figura 20 - Love, Halfstudio, Mural, Países Baixos, 2021 // Fonte: <https://halfstudio.net/portfolio/love/>

Figura 21 - Plus d' Amour, Halfstudio, Mural, Paris, 2019 // Fonte: <https://halfstudio.net/portfolio/plusdamour/>

A entrevista foi realizada a Emanuel Barreira, um dos elementos de Halfstudio e apesar de termos um guião com as perguntas pré-definidas, algumas das questões foram surgindo no decorrer na conversa. A transcrição completa da entrevista encontra-se no anexo A.

De forma inicial quisemos compreender, de que modo a formação dos artistas influencia as suas obras. Emanuel explicou que o trabalho que desenvolvem é bastante gráfico, uma vez que assenta na tipografia. A dupla inspira-se na linguagem do design gráfico, no sentido de comunicar, criando assim, uma relação entre a arte urbana e o design. Porém, os artistas urbanos surgem de diversas áreas o que por vezes, resulta que utilizem o espaço urbano como uma tela sem significado.

Para além do cariz comunicativo, a dupla utiliza outras referências da disciplina do design gráfico, nomeadamente, a forma como trabalham as letras. Existe a preocupação de que as mesmas sejam legíveis, que as hierarquias da informação e os códigos de cor vibrantes estejam bem definidos. Não obstante, no caso da arte urbana nem tudo tem que ser necessariamente legível num primeiro olhar, sendo que por vezes existe a intenção de criar uma peça que exija, uma leitura mais demorada.

Considerando que os artistas tanto atuam no meio urbano como elaboram peças de galeria, procurámos compreender, se existem diferenças na forma como encaram as diferentes tipologias de projeto. No que concerne aos projetos de galeria, os artistas começam por idealizar um tema e pesquisar que tipo de mensagem pretendem incluir. Assim que definem a mensagem, elaboram um conjunto de esboços, realizam estudos e cor, e posteriormente preparam o desenho final. Por fim, as peças são pintadas à mão.

Por outro lado, quando se trata de um projeto de arte urbana, o processo é semelhante, mas envolve escalas diferentes. No que se relaciona com o conceito, existem situações nas quais se sentem inspirados pelo local onde vão intervir, contudo o foco é deixar uma mensagem positiva, mesmo que o seu objetivo seja criticar algo. Relativamente aos murais, o processo de passar o desenho para a parede, pode envolver o desenho de uma grelha, a projeção ou a utilização de *stencils*. Por último a peça é pintada com rolos e pincéis de maiores dimensões.

Este processo aparenta exigir que se crie uma ponte entre o design digital e o desenho à mão. Anteriormente à entrevista considerávamos que todo o processo era feito de forma manual, porém, o artista explicou que existem inúmeras vantagens em tirar partido das ferramentas digitais que existem. Essas ferramentas facilitam o processo, uma vez que é mais rápido de testar uma ideia e as suas respetivas cores, não obstante, a peça final é sempre executada à mão.

De seguida, procurámos perceber se os artistas consideram que existem diferenças entre utilizar a tipografia e uma ilustração de carácter pictórico, no que concerne a passar uma mensagem. De início, considerávamos que a tipografia seria o formato mais aceitável, por ser mais direto, porém o artista esclareceu-nos. As imagens de cariz pictórico e figurativo tem uma maior probabilidade de serem aceites do que as mensagens tipográficas. Isto verifica-se, uma vez que em Portugal existe uma tradição de *lettering* por necessidade, para além de as pessoas associarem as letras ao *graffiti*.

Neste sentido, o artista referiu que não utilizam o *lettering* na arte urbana como uma forma de aceitação, mas sim como algo que gostam realmente de fazer. Ao longo do tempo, os seus trabalhos evoluíram desde a pintura de letreiros mais comerciais, para uma linguagem mais artística, devido ao seu interesse em passar mensagens e desenvolver conceitos escritos.

Ao observarmos um mural realizado por Halfstudio, é clara a predominância de letras bold, e cores fortes e vibrantes (figura 20). Emanuel esclareceu-nos que por um lado a linguagem visual reflete o seu gosto pessoal, e por outro, permite que a peça tenha mais impacto.

Tendo em conta que os projetos destes artistas aludem a expressões e mensagens de amor, quisemos perceber de que forma podemos relacionar o design social e a psicologia positiva com a arte urbana. Não só o *lettering* como todas as formas de arte urbana podem contribuir de facto para um mundo mais positivo, uma vez que as nossas vidas precisam de um mundo mais colorido. Por este motivo, as mensagens positivas tornam-se importantes sendo que podem contribuir com motivação e cor à vida das pessoas.

Neste sentido, tentámos perceber se as mensagens positivas podem funcionar como um escape da realidade por parte de quem as observa. Emanuel refere que para além de um escape pode dar um pouco de esperança a quem passa pela obra. Premissa essa que não se aplica só aos observadores como também a quem pratica arte urbana.

Durante a preparação da entrevista, denotámos que os artistas referem que as mensagens podem ajudar a combater o ódio crescente e o aumento da negatividade geral que se sente. Indo ao encontro desta temática procurámos perceber de que forma a arte urbana pode contribuir para esta premissa. Segundo Emanuel o facto de colocarmos mensagens na rua, pode contribuir para contrabalançar o ódio a que assistimos diariamente nas redes sociais e telejornais.

Neste contexto, tentámos perceber como podemos criticar algo utilizando uma linguagem positiva. Emanuel nomeia como exemplo um conjunto de peças que concretizaram para o Festival Iminente em Londres numa colaboração de outros artistas na qual aproveitaram a situação política, para transmitir mensagens de revolta, com um cariz positivo.

Como podemos aferir na figura 22, escreveram “Hate ain’t Nothing”, “No Borders”, “React Now” e “Union”, uma forma de reagir sem recorrer à violência. O artista mencionou ainda o mural “Rise Up” (figura 23) que funcionava contra o racismo e a discriminação, por meio de uma linguagem visual positiva.



Figura 22



Figura 23

Figura 22 - Babel, Halfstudio, Intervenção, Londres, 2017 // Fonte: <https://halfstudio.net/portfolio/iminentelondres/>

Figura 23 - Rise Up, Halfstudio, Mural, Viena, Áustria, 2021 // Fonte: <https://halfstudio.net/portfolio/rise-up/>

Compreendemos que a obra se torna inseparável do local, pelo que Emanuel salienta a importância da mensagem fazer sentido no local, bem como respeitar a linguagem do ambiente em que se insere. No que se relaciona com o local, importa que a linguagem visual das peças se destaque e não fique camuflada com o que está em seu redor.

É perceptível que existe uma diferença entre intervir num grande centro urbano e numa comunidade, pelo que questionámos de que forma consideram que os moradores das comunidades mais problemáticas costumam reagir às intervenções que são projetadas para eles. O artista refere que devemos analisar duas perspetivas.

No primeiro caso existem peças que foram criadas tendo em conta o contexto em que o bairro se insere, incluindo por vezes a participação dos moradores. Neste caso deve existir uma preocupação acrescida relativamente a este tipo de intervenções, como por exemplo falar com as pessoas, explicar-lhes o que se está a passar. No segundo caso, existem artistas que utilizam estas paredes por serem de acesso mais fácil a nível de licenças, no qual a peça é aplicada fora de contexto, não existindo preocupação com os moradores.

CAPÍTULO III – ANÁLISE E TRIANGULAÇÃO DE DADOS

Iniciámos a presente investigação, mediante o planeamento de questões às quais procuramos responder no presente capítulo. Através do cruzamento de dados, das conclusões e sínteses obtidas por meio da revisão de literatura, confrontamos a pesquisa literária com os casos de estudo, bem como os resultados adquiridos na entrevista. Assim, dedicamos este capítulo a perceber de que modo podemos interligar as temáticas do design social, da cultura visual, da psicologia positiva e da arte urbana.

- De que forma podem o design e a cultura visual contribuir enquanto ferramentas sociais, para uma sociedade mais positiva?

O estudo da cultura visual é transversal a qualquer faceta da vida quotidiana que envolve um contexto social, permitindo-nos compreender o mundo que nos rodeia (Eco, 2010; Mitchell, 2015; Sturken & Cartwright, 2018).

Destacamos o design gráfico enquanto meio de comunicação, na medida em que une o equilíbrio e a harmonia, é intrínseco à forma como os seus elementos visuais são trabalhados em conjunto, que originam posteriormente uma peça organizada com a possibilidade de mudar o mundo em que vivem (Bergström, 2012; Fuentes, 2016; Helfand, 2001; Wheeler, 2009).

Porque o ser humano tem como desejo primário, a ligação com os outros, o design deve ser utilizado como uma ferramenta social e ativista, que visa melhorar a vida de terceiros (Berman, 2009; Monteiro, 2004, Wheeler, 2009). Deste modo, o designer tem a responsabilidade de transmitir mensagens corretamente, tendo em consideração a perceção do observador (Bergström, 2012; Crow, 2010; Heller & Anderson, 2016; Rand, 2014).

Sendo o design gráfico um dos meios para alcançar um elevado número de pessoas, devemos explorar as possibilidades que conferem uma boa experiência de vida (Desmet et al., 2013). Os objetos desta disciplina são fundamentais para estabelecer e determinar o contexto de ação e

interação com os outros, tornando-se um fio condutor para realizarmos as nossas atividades, a fim de nos expressarmos com o mundo (Schueller & Seligman, 2010).

Assim, os designers podem contribuir de forma positiva para o bem-estar subjetivo, ao introduzirem significado simbólico nos seus objetos. Tendo em consideração o conhecimento da psicologia positiva, podemos compreender que o design positivo tem como objetivo criar experiências positivas que contribuam para o florescimento humano (Casais et al., 2016). Por este motivo, o papel do designer torna-se fundamental uma vez que o design tem a capacidade de aliviar a infelicidade (Seligman, 2004).

- De que forma podemos unir os conceitos de design, arte urbana e psicologia positiva?

No âmbito da cultura visual, destacamos o papel do design gráfico no que se relaciona com a potencialidade de contribuir para um mundo melhor, na medida em que tem vindo a ser aplicado no contexto da intervenção social desde a década de 1980 (Berman 2009; Monteiro, 2004; Moura, 2018).

A nível da comunicação visual, a correta aplicação de texto e imagens permitem que o observador se sinta estimulado. Se por um lado, a imagem tem a capacidade de influenciar de forma mais profunda, por outro, o texto torna o processo de leitura mais demorado. Porém, quando utilizados em conjunto, estes dois elementos permitem realçar a mensagem (Bergström, 2012).

Importa salientar a conexão que existe entre a arte urbana e o design. Enquanto forma de expressão criativa, a arte urbana transmite uma mensagem honesta e direta, como também reflete as sensibilidades estéticas e técnicas próprias do design gráfico (Blanché, 2016; Crow, 2010). De cariz efêmero, a ação da arte urbana é a mensagem, sendo que as imagens surgem como sinais do ato que é facilmente reconhecível (Irvine, 2012).

Com a evolução da internet, surgiram novas formas de expressão e comunicação com aproximação às galerias de arte, que foram além da aplicação de *tags* em carruagens de metro (Azevedo, 2011; Ganz, 2004; Kramer in Ross, 2016; Marques, 2015). Neste sentido, salientamos os murais entre os

diferentes formatos de arte urbana, por serem mais acessíveis ao público (Blanché, 2015; Campos & Câmara, 2019; Waclawek, 2011).

O muralismo apresenta um cariz participativo e ativista, que se destaca pelas suas dimensões, narrativa e qualidade gráfica (Campos & Câmara, 2019). De acordo com Boa Mistura, este tipo de abordagem funciona como uma ferramenta para transformar o meio urbano e unir comunidades através da arte e do design (Boa Mistura, s.d.a; Butler, 2014).

A dupla Halfstudio apresenta uma vertente positiva, porquanto apresenta expressões de amor através da arte urbana, nomeadamente através dos murais. Não só o *lettering* como todas as formas de arte urbana podem contribuir para um mundo mais positivo. Assim, podem funcionar como um escape da realidade, bem como dar um pouco de esperança a quem as observa (Halfstudio, 2022, anexo A).

No que concerne à mensagem, a obra torna-se inseparável do local, especialmente quando tem maior visibilidade, por este motivo, o coletivo Boa Mistura considera que as obras devem criar um diálogo com as pessoas (Blanché, 2016a; Boa Mistura, 2012; Butler, 2014; Irvine, 2012). Podemos compreender que a arte urbana cria uma ligação com o observador, bem como um convite à participação mesmo através do olhar (Diógenes et al., 2016).

Apesar do ato de criar uma peça ser percecionado como um ato solitário, ao ser efetuado em locais expostos, permite estabelecer uma ligação mais emotiva com o público (Schiller, 2015, citado por Carlsson & Louie, 2015). A arte urbana é assim entendida como um envolvimento direto com o sistema de mensagens visuais aceites pelo que, segundo Emanuel, torna-se interessante ver a reação do público enquanto espectador, ao observarem uma intervenção (Irvine, 2012).

As mensagens positivas podem ajudar a combater o ódio crescente e o aumento da negatividade geral que se sente, uma vez que por meio da arte urbana, nomeadamente através do mural, as mensagens tornam-se acessíveis ao público. Halfstudio intervém deste modo por considerarem necessário relembrar às pessoas que o amor é uma força positiva e que sem ele não há esperança (Halfstudio, s.d.b).

- Que tipo de linguagem visual devemos utilizar de modo a transmitir conceitos positivos, através de uma intervenção de arte urbana?

Como referimos anteriormente o meio mais prominente da arte urbana são os murais, por se tratar de um formato de representação facilmente compreendido. Visto que consiste em imagens mais concretas, tal como a tipografia que adquire um carácter comunicativo mais claro, que permite clareza e legibilidade (Blanché, 2016a).

Através dos murais, é possível criar narrativas recorrendo à pintura de grande escala de projetos originais, que têm por base um trabalho de pintura multicolorida intensiva e por norma, costumam estar direccionados à comunidade em que se inserem (Blanché, 2015; Waclawek, 2011). Deste modo, devemos ter em consideração alguns elementos da disciplina do design gráfico, para a correta aplicação de um projeto de arte urbana (Schacter, 2016, citado por Ross, 2016).

De referir como qualidades fundamentais para a produção artística, a escala, a proporção, o contraste, o equilíbrio visual, a composição, a textura e a cor. O artista deve ter em consideração o fluxo das letras, bem como outros elementos tais como símbolos, fundos, sombras e uso da tridimensionalidade, que podem atribuir personalidade à peça (Schacter, 2016, citado por Ross, 2016; Waclawek, 2011).

O designer deve ter em atenção os diferentes meios de comunicação e os recursos para transmitir a sua mensagem, pelo que deve considerar tanto a escala real como a escala de percepção (Fuentes, 2006; Poulin, 2011).

Perante esta conceção a dupla Halfstudio inspira-se na linguagem do design gráfico no sentido de comunicar, uma vez que o seu trabalho assenta na tipografia. Para além do cariz comunicativo, os artistas utilizam referências da disciplina do design, nomeadamente, a forma como trabalham as letras, tendo em conta a legibilidade, as hierarquias da informação e os códigos de cor (Halfstudio, 2022, anexo A).

Sendo a tipografia um elemento importante do design gráfico no que se relaciona com uma comunicação visual eficaz, importa respeitar um conjunto de normas, não obstante, nem toda a arte urbana tem de ser legível (Bergström, 2012; Dabner et al., 2017; Halfstudio, 2022, anexo A; Lupton, 2010; Wheeler, 2009). De referir que, uma vez que as pessoas associam as letras ao *graffiti*, as imagens de cariz pictórico e figurativo são mais facilmente aceites (Halfstudio, 2022, anexo A).

As mensagens que esta dupla aplica no meio urbano sob formato tipográfico são aceites pelas suas cores, escala e qualidade gráfica. Os artistas não utilizam o *lettering* como uma forma de aceitação, mas sim, devido ao seu interesse em desenvolver conceitos escritos. Além disso, Boa Mistura refere que a palavra tem um poder comunicativo que possibilita transmitir uma mensagem eficaz de forma concisa (Butler, 2014; Halfstudio, 2022, anexo A; Sánchez, s.d.).

No que respeita à arte urbana e à comunicação visual, a cor é outro elemento essencial, uma vez que funciona como uma ferramenta que transmite energia visual, e reforça o significado da mensagem (Poulin, 2011; Dabner et al. 2017).

Com o efeito nos murais realizado por Halfstudio, é clara a predominância de letras bold, e cores fortes e vibrantes, o que permite que a peça tenha um maior impacto, e que se destaque na paisagem. De referir ainda o coletivo Boa Mistura, cuja linguagem visual transmite noções positivas, através de palavras que flutuam sobre cores vibrantes. Assim conseguem capturar, as características da cultura e identidade da comunidade em que se inserem (Boa Mistura, 2012; Shanghai Academy of Fine Arts, 2015).

Assim, podemos compreender que devemos adotar uma linguagem assente nos princípios do design gráfico e da comunicação visual, aplicando de forma cuidada uma tipografia bold e direta, em conjunto com cores vibrantes e predominantemente sólidas, respeitando as hierarquias de informação e legibilidade.

- Quais os processos que devemos seguir para a concretização de uma intervenção de arte urbana numa comunidade?

A arte urbana agrega inúmeras expressões que se qualificam pelo seu valor estético e cultural podendo inclusive, ser considerada como um gesto de atribuição de sentido de identidade a um lugar (Campos, 2010, 2017b; Campos & Câmara; 2019).

A pintura de murais é frequentemente associada a práticas sociais que envolvem comunidades em situações de maior fragilidade. O seu intuito vai além da participação dos cidadãos nas atividades artísticas, pois agrega também a promoção de ideias e valores, através de uma ação direta que altera a sua imagem visual (Campos & Câmara, 2019).

Uma vez que, a intervenção é realizada em ambientes abertos, implica que os artistas atuem em frente a uma audiência, sendo que por vezes incentiva a interação com o público (Blanché, 2015; Diógenes, 2015). A arte urbana tem o potencial de envolver a comunidade, e adquire um papel na criação de discursos críticos, bem como de preservação de património (Sequeira, 2017, citado por Costa et al., 2017).

Halfstudio refere que quando o artista intervém num contexto mais social, deve existir uma preocupação acrescida como por exemplo, falar com as pessoas e explicar-lhes o que se está a passar (Halfstudio, 2022, anexo A).

Esta preocupação é importante uma vez que o bairro se caracteriza por uma cultura com tendência a demarcar as suas vivências comunitárias, cujo espaço público é um espaço de comunicação (Campos & Câmara, 2019). Anteriormente à aplicação da peça no meio urbano, os artistas dedicam muito tempo de investigação e planeamento relativamente à composição visual que intendem criar (Waclawek, 2011).

Emanuel referiu que existem situações no qual se sentem inspirados pelo local onde vão intervir, porém, o foco é deixar sempre uma mensagem positiva, mesmo que o seu objetivo seja criticar algo

(Halfstudio, 2022, anexo A). Contudo, Boa Mistura tem sempre em consideração o local onde vão intervir, sendo que intendem criar um diálogo com as pessoas (Boa Mistura, 2012; Butler, 2014). Além do mais, a obra é inseparável do local em que se encontra (Blanché, 2016a).

Quanto ao processo de uma intervenção, Emanuel diz-nos que, começa por definir um conceito tendo por base pesquisas sobre o local ou ideias antigas, de seguida elaboram um conjunto de esboços, realizam testes de cor e, posteriormente, preparam o desenho final. Seguidamente, o processo requer passar o desenho para uma grande escala, que pode envolver o desenho de uma grelha, a projeção ou a utilização de *stencils*. Por fim, a peça é pintada com rolos e pincéis de grandes dimensões (Halfstudio, 2022, anexo A).

CAPÍTULO IV – O PROJETO

4. PROJETO FINAL

No âmbito da presente investigação, procurámos realizar um projeto em contexto real que agregasse os conceitos de design e arte urbana por meio de uma vertente positiva. Tendo em consideração os capítulos anteriores, conseguimos perceber que a forma mais adequada de transmitir conceitos positivos seria através de uma mensagem (Blanché, 2016a; Crow, 2010).

Como referimos anteriormente o meio mais prominente da arte urbana são os murais, por se tratar de um formato de representação facilmente compreendido. Uma vez que consiste em imagens mais concretas, tal como a tipografia que adquire um carácter comunicativo mais claro que permite clareza e legibilidade (Blanché, 2016a).

Neste sentido, tivemos a intenção de realizar uma intervenção de arte urbana numa comunidade, por meio de uma mensagem positiva. Como podemos comprovar na entrevista a Halfstudio, não só o *lettering* como todas as formas de arte urbana podem contribuir para um mundo mais positivo. Não obstante, as mensagens positivas podem funcionar como um escape da realidade, assim como dar um pouco de esperança a quem as observa.

4.1. A MENSAGEM

Considerando o design positivo como um meio para alcançar um elevado número de pessoas, importa que procuremos criar experiências positivas com o intuito de melhorar o bem-estar dos indivíduos. (Casais et al., 2016; Desmet et al., 2013). Ao estabelecermos uma mensagem positiva, devemos determinar o seu contexto de ação e interação com os outros, a fim de nos expressarmos com o mundo (Schueller & Seligman, 2010). Assim, se tivermos por objetivo causar um impacto positivo na vida das pessoas, devemos compreender o significado simbólico, daquilo que estamos a projetar, de modo a estimular a felicidade (Casais et al., 2016).

Com o intuito de transmitir uma mensagem poderosa que se enquadrasse de forma adequada na comunidade e no local disponibilizado pela GAU, implementámos a frase “Tenho em mim todo o amor do mundo” devido a diversos fatores. No processo de ideação, surgiram diversos conceitos, no entanto, considerámos que a frase em questão seria a mais indicada. Ao seguirmos esta abordagem tínhamos a intenção de transmitir uma mensagem positiva, focando-nos no amor.

A frase teve como inspiração o verso “à parte disso, tenho em mim todos os sonhos do mundo”, relativo ao poema “Tabacaria” do poeta português Fernando Pessoa (Arquivo Pessoa, s.d.). Por um lado, a escolha desta frase permitiu-nos criar uma mensagem direta e de fácil compreensão, assim como familiar, por outro lado, tivemos a intenção de escrever em português. De acordo com Emanuel Barreira, quando realizamos uma intervenção de arte urbana, devemos ter em consideração a linguagem do local, neste caso, a língua portuguesa (Halfstudio, 2022, anexo A).

4.2. ELEMENTOS DO PROJETO

4.2.1. TIPOGRAFIA

A tipografia é um elemento essencial para uma comunicação visual eficaz. Assim, é necessário respeitar as hierarquias de informação, a sua legibilidade bem como, personalidade. Importa ainda utilizar de forma cuidada os princípios do alinhamento, do espaçamento e espessura não descurando as margens (Bergström, 2012; Dabner et al., 2017; Lupton, 2010; Rand, 2014; Wheeler, 2009).

No âmbito da intervenção, decidimos utilizar a fonte Anton regular, pertencente à família tipográfica sem serifa geométrica (figura 24). Para além da falta evidente de serifas, e por ser condensada, a sua espessura pouco se altera por ser mais uniforme e de formas geométricas mais simples, razão pela qual se torna adequada para leituras à distância, um fator importante quando nos referimos a um mural (Bergström, 2012; Dabner et al, 2017).

Como fonte secundária utilizámos buffet script na palavra amor (figura 25). Esta fonte pertence à família tipográfica script, na qual as letras por norma conectadas, se assemelham à letra escrita à

mão (Carter et al, 2015). Esta escolha permitiu destacar a palavra amor, reforçando o aspeto humano, o que facilita a relação de empatia com o contexto.



Figuras 24



Figura 25

Figura 24 - Fonte primária do projeto - Anton Regular, Fonte: Autora, 2022

Figura 25 - Fonte secundária do projeto - Buffet Script, Fonte: Autora, 2022

Importa referir que, no primeiro caso, as letras foram alteradas de modo a transformar a sua forma aplicando personalidade e tridimensionalidade. Uma vez que a fonte apresenta uma espessura bem definida, permite que a mesma cause um maior impacto e reforce a mensagem no meio em que se insere. No que se relaciona com a palavra amor, o desenho das letras foi um pouco alterado de forma a enquadrar-se com a restante frase.

4.2.2. CORES

A cor permite reforçar o significado da mensagem (Poulin, 2011). Uma vez que o designer tem à sua disposição inúmeras combinações de cor, importa que o mesmo considere as suas conotações culturais, que podem criar uma resposta emocional (David Dabner et al. 2017; Wheeler, 2009).

Como podemos verificar nos casos de estudo assim como nos projetos de Halfstudio, é clara a predominância de cores fortes que permitem que as peças não fiquem camufladas na paisagem.

As cores escolhidas tiveram em consideração o local da intervenção, uma vez que se tratava de um muro perpendicular a uma escola e paralelo à intervenção de Carolina Caldeira, ambos em tons de cor-de-rosa. Por se tratar de um ambiente e de uma temática que se relaciona com amor, conceitos positivos e energia, utilizámos a paleta de cores, que podemos observar na figura 26.

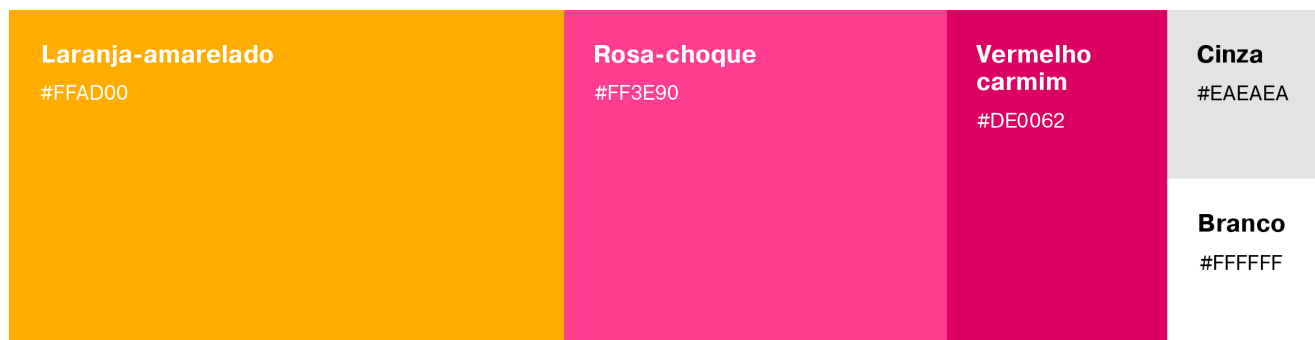


Figura 26 - Paleta de cores do projeto // Fonte: Autora, 2022

Em primeiro lugar, referimo-nos à cor laranja no tom laranja-amarelado, por ser a mais predominante na obra. O que torna este tom agradável, é a combinação de luz e calor, a mistura ideal, entre o amarelo e o vermelho no que concerne a alegrar o corpo e a mente. É a cor da diversão, e energia, e pertence ao acorde cromático da paixão. Este tom aproxima-se do amarelo, por estar relacionado com o otimismo e a alegria (Heller, 2014).

De seguida, referimos o rosa no tom rosa-choque, a segunda cor predominante, que aparenta transmitir apenas sentimentos positivos. Esta cor é utilizada em contraste com a cor de laranja de forma a atribuir tridimensionalidade à peça, transmitindo conceitos que se relacionam com o carinho e coisas delicadas (Heller, 2014).

Posteriormente, utilizámos o vermelho, no tom vermelho carmim, de modo a reforçar a ideia de tridimensionalidade ao acrescentar profundidade e sombras. A cor é ainda utilizada nos corações e nas linhas que unem os mesmos à frase. O vermelho é a cor de todas as paixões, é vibrante e reforça o conceito de dinamismo (Heller, 2014).

Por fim, o branco foi utilizado como forma de contornar a frase de modo a acrescentar brilho à composição, o que possibilita trabalhar com a profundidade visual (Campos & Câmara, 2019; Waclawek, 2011). Esta cor permite ainda que a frase se destaque em relação ao seu suporte.

4.3. COMUNICAÇÃO

4.3.1. POSTERS

Os posters caracterizam-se como a parte física da comunicação do projeto, através dos quais, o público que não reside no Bairro da Cruz Vermelha se torna conhecedor do projeto. Elaborámos dois posters distintos.

Ambos seguem a mesma linguagem gráfica. O primeiro poster (figura 27) apresenta uma imagética composta por uma imagem monocromática, envolta numa moldura cor de laranja de modo que a composição respire.

A imagem de fundo funciona como uma textura que apresenta algo subjetivo. Podemos denotar que a frase “tenho em mim todo o amor do mundo” se encontra em caixa alta, repartida em 3 linhas alinhadas na vertical, com a palavra amor no centro da composição. As letras surgem em branco de modo a destacarem-se do fundo.

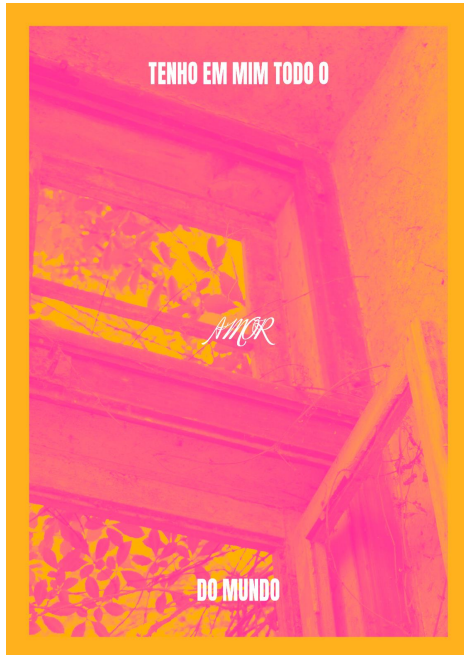


Figura 27

Figura 27 – Comunicação física do projeto, Poster 1 // Fonte: Autora, 2022



Figura 28

Figura 28 - Comunicação física do projeto, Poster 2 // Fonte: Autora, 2022¹

¹ Nota: Os posters encontram-se em anexo em maiores dimensões de modo a facilitar a leitura dos mesmos nos anexos 11 e 12.

No decorrer da intervenção perguntámos a alguns dos moradores e a pessoas próximas à candidata onde guardavam o seu amor. Assim o segundo poster (figura 28) apresenta uma imagética composta por três imagens subjetivas monocromática, nas cores rosa e laranja.

A sua composição pouco uniforme, apresenta na parte superior no canto esquerdo, a afirmação “eu guardo o meu amor”. Seguindo um sistema modular, na qual os elementos não objetivos são utilizados como unidades individuais, não descurando a organização espacial, bem como o espaçamento entre letras e palavras (Elam, 2007).

Através de um sistema axial, encontram-se algumas das repostas que obtivemos à pergunta “onde guardas o teu amor”, apresentando numa dimensão mais pequena o nome e idade da pessoa. Na parte inferior, referimos o contexto em que o mesmo surgiu, bem como o local onde a intervenção foi realizada, por se tratar de uma informação secundária.

No que se relaciona com a aplicação dos posters no meio urbano, verificamos que os mesmos podem ser implementados nas ruas de Lisboa, em locais como, portas e paredes de edifícios abandonados, de modo a não destruir propriedade privada (figura 29).



Figura 29 - Comunicação física do projeto, Posters, Lumiar // Fonte: Autora, 2022

Para apresentar o projeto a um público mais abrangente, participámos na *Open Call*, do Poster Mostra 2022 com o primeiro poster. O Poster trata-se de uma mostra pública que abrange as áreas

da fotografia, desenho e ilustração, numa galeria publica a céu aberto (“*Poster Mostra*”, s.d.). O poster esteve exposto no Clube Oriental de Lisboa no dia 2 de julho (anexo 13). Atualmente podemos encontrar o poster no website do Poster Mostra (anexo 14).

4.3.2. REDES SOCIAIS

Relativamente às redes sociais o projeto está presente no Instagram, no qual promove mensagens e conceitos positivos. Através da plataforma colocamos a questão “Onde guardas o teu amor”, e partilhando a resposta, funcionando deste modo como uma iniciativa positiva.

O seu *feed* apresenta-se de forma que, a cada duas respostas à pergunta, intercalamos um *post* com um lembrete aferindo mensagens positivas, tendo atenção ao conceito de positivismo tóxico. Assim, o fundo das fotografias apresenta as imagens na mesma linguagem que os posters, e as letras a branco, encontram-se numa composição desalinhada de modo a criar dinamismo (figura 30).

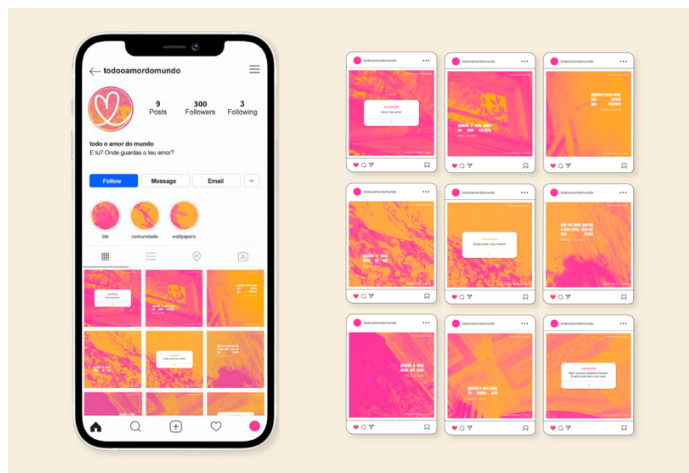


Figura 30 – Feed e posts do Instagram da iniciativa // Fonte: Autora, 2022²

No que concerne aos destaques os mesmos permitem a partilha das fotografias do processo e do resultado da intervenção de arte urbana, possibilitando também que as pessoas partilhem fotografias tiradas junto ao mural, dos posters que encontram na rua, bem como, ter acesso a *wallpapers* para o telemóvel.

² Nota: Os posts encontram-se em anexo em maiores dimensões de modo a facilitar a leitura dos mesmos no anexo 15.

4.4.3. VÍDEO

A realização do vídeo, surge na sequência da solicitação, por parte da GAU, tendo por objetivo partilhar a implementação e desenvolvimento do projeto, na Alta do Lumiar, no qual demonstramos o impacto e o envolvimento da comunidade na realização do mesmo. O vídeo em questão foi divulgado em todas as redes sociais e plataformas digitais da GAU, o que se tornou um contributo conclusivo para a validação da identidade do projeto.

4.4. A INTERVENÇÃO

4.4.1. O LOCAL

Considerando que não podemos separar a obra do local em que é inserido, importa referir onde podemos encontrar a intervenção artística que resultou da presente investigação (Blanché, 2016a; Irvine, 2012). Assim, é na Alta do Lumiar, mais precisamente na entrada do Bairro da Cruz Vermelha, no Largo das 6 Marias (figura 31), que podemos encontrar o mural “tenho em mim todo o amor do mundo”

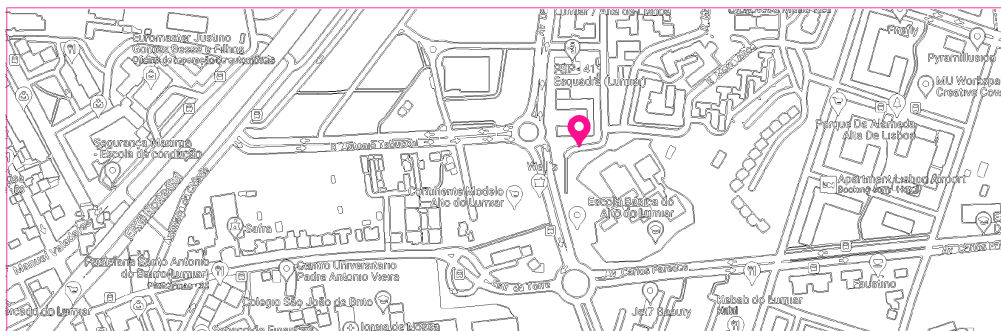


Figura 31 - Localização da intervenção, Bairro da Cruz Vermelha, Largo das Seis Marias, Lumiar

Fonte: Google Maps, Autora, 2022

Neste sentido, devemos apresentar o contexto histórico em que o largo se insere. O Bairro da Cruz Vermelha surgiu em 1966, após um engano e uma campanha de angariação de fundos realizada por seis Marias da Secção Auxiliar Feminina da Cruz Vermelha Portuguesa (FCSH+Lisboa, 2017).

Após um incêndio que ocorreu em 1963 na Charneca do Lumiar que deixou dezenas de pessoas desalojadas, surgiu uma notícia por equívoco, que atribuía responsabilidade de realojamento à Cruz

Vermelha Portuguesa. A instituição viu-se comprometida por esta situação, razão pela qual as seis Marias realizaram uma campanha que resultou na construção de mais de duas centenas de casas no bairro atualmente conhecido, como Bairro da Cruz Vermelha (FCSH+Lisboa, 2017). Atualmente, o bairro é conhecido por notícias que se relacionam com o tráfico de droga (Mandim, 2019).

4.4.2. DA IDEIA À PAREDE

O projeto desenvolveu-se ao longo de diferentes fases que permitiram que o mesmo fosse inserido num contexto real. O seu processo não foi linear uma vez que realizámos o projeto em simultâneo com a revisão de literatura, como podemos verificar no anexo 16.

Através da revisão de literatura e de alguma pesquisa paralela que foi posteriormente aplicada nos casos de estudo, definimos que queríamos realizar uma intervenção de arte urbana numa comunidade por meio de uma mensagem positiva.

Num primeiro momento, começámos por procurar apoio em entidades culturais que nos pudessem ajudar a transformar a ideia em algo real, e de forma legal, bem como patrocinar o projeto. Pesquisámos algumas entidades culturais (MistakeMaker, Galeria de Arte Urbana, GhostProductions, Festival Iminente e Somos Torre) e aguardámos as repostas.

Após algum tempo, não só recebemos respostas negativas, como também respostas positivas, entre as quais a GAU, Galeria de Arte Urbana. Tendo em consideração que a candidata nunca tinha estado numa situação semelhante, procurámos o apoio do diretor criativo do Departamento, Bruno Pereira.

O Departamento caracteriza-se como um amplificador de cultura, que para além de trabalhar com curadoria, desenvolve também projetos para marcas que envolvem artistas e designers, cujo objetivo é a dinamização da cultura de livre acesso em grande escala (“*Manifesto*”, s.d.). No decorrer da reunião, Bruno referiu que apesar da ideia ser clara e fazer sentido, precisava de ser materializada.

O diretor criativo referiu que antes de apresentarmos o projeto na GAU no dia seguinte, teríamos de definir as datas em que pretendíamos realizar a intervenção, a dimensão que a obra deveria ter, bem como um esboço da ilustração que não deveria ser projetado para um local específico. Bruno sugeriu ainda que procurássemos apoio a nível de material com a GAU.

Posteriormente à reunião realizámos um esboço rápido da ideia, desenvolvemos *mockups* (figura 32), definimos quando queríamos intervir, bem como pretendíamos intervir num muro de pequenas dimensões devido à pouca experiência e altura da candidata. Neste processo tínhamos a certeza de que queríamos escrever a frase “tenho em mim, todo o amor do mundo”.



Figura 32 - Primeiros esboços da ilustração para a intervenção // Fonte: Autora, 2022

Num momento seguinte, reunimo-nos com o coordenador do Departamento de Património Cultural da CML, Hugo Cardoso e com Cláudia Silva. Após a apresentação do projeto, os mesmos referiram que existia um bairro no qual as crianças estavam a necessitar de um projeto que referisse mensagens de amor, e mencionaram os Olivais, o Bairro Padre Cruz, o Lumiar e Marvila, referenciando ainda o projeto realizado pela jovem Carolina Caldeira “se te faz feliz, diz”.

O coordenador concordou em avançar com o projeto e definimos que o mesmo iria procurar um muro com cerca de 1,5m de altura e 6m de largura. Hugo referiu que seria interessante que a comunidade na qual a obra fosse aplicada, pudesse participar na intervenção. Definimos ainda em que datas gostaríamos de avançar com o projeto, e os mesmos, salientaram que devido à frase escolhida, a pintura deveria estar num local com bastante visibilidade. No final mencionaram que o Departamento Cultural poderia disponibilizar alguns materiais para a intervenção.

Numa fase seguinte, desenvolvemos um *moodboard* com referências estéticas (figura 33), bem como esboços e testes de cor (figura 34).



Figura 33 - Moodboard de referências visuais para a intervenção // Fonte: Pormenores de diversas obras, Autora, 2022



Figura 34 - Esboços da ilustração da intervenção // Fonte: Autora, 2022

Tendo em consideração que num projeto de arte urbana, o local se torna inseparável da obra, seleccionámos a seguinte ilustração como provisória (figura 35), de modo a ser posteriormente trabalhada de acordo com o local (Blanché, 2016; Irvine, 2012).



Figura 35 - Ilustração provisória para a intervenção // Fonte: Autora, 2022

Entretanto, com o intuito de aprimorar a técnica e o processo de pintar um mural, a candidata participou num *workshop* de *graffiti* lecionado pela Crack Kids (Crack Kids, 2022). O *workshop* de introdução ao *graffiti*, dividiu-se em duas partes, sendo que a primeira parte decorreu num âmbito teórico, e a parte prática, sobre o processo de pintar uma parede (figura 36).

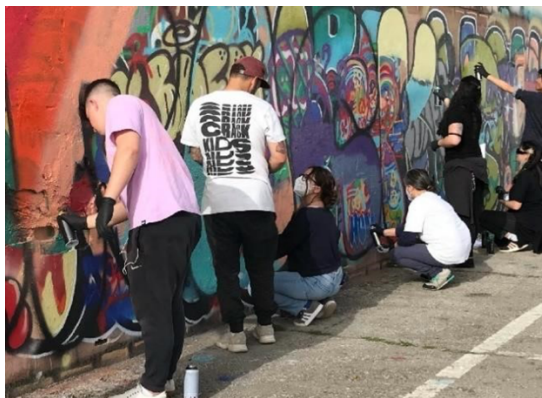


Figura 36 - Workshop de introdução ao graffiti, Crack Kids, 2022 // Fonte: Crack Kids, 2022

Numa fase seguinte, Hugo Cardoso informou-nos que, na sequência do contacto com a professora Maria Caldeira, diretora da E.B. 2.3. do Alto do Lumiar, que a mesma demonstrou interesse. Assim, encontrámo-nos na escola onde apresentámos a ideia e o desenho que gostaríamos de aplicar. A professora Maria Caldeira mencionou que tinha um muro disponível nas traseiras da escola, ao lado

da intervenção de Carolina Caldeira. Neste processo percebemos que o muro não tinha as dimensões esperadas uma vez que tinha na realidade 40m².

A professora referiu que seria interessante que alguns alunos da escola participassem na intervenção e deu ainda a oportunidade da candidata conhecer um artista da zona que tinha por hábito trabalhar com a escola em projetos solidários. Perante esta situação demonstrámos interesse imediato em conhecer o artista e procurámos aprimorar o desenho tendo em conta as dimensões reais da parede. Porém, uma vez que nos sentíamos presos ao estilo de Halfstudio e João Varela, resolvemos voltar aos esboços, desta vez em papel.

Desenvolvemos uma série de ideias (figuras 37 e 38) sem olhar para referências, tendo por objetivo aplicar uma frase que se estendesse ao longo de toda a parede, procurando acrescentar símbolos que pudessem reforçar a mensagem de amor, uma vez que se tratava de uma escola básica.



Figura 37



Figura 38

Figura 35 – Esboços à mão para nova ilustração para a intervenção// Fonte: Autora, 2022

Figura 35 – Esboços digitais da ilustração para a intervenção// Fonte: Autora, 2022

Nesta fase pensámos de que forma poderíamos incluir a comunidade no processo e surgiram as seguintes abordagens:

- Pedir aos alunos que desenhassem onde guardam o seu amor.
- Perguntar às crianças e moradores do bairro onde guardam o seu amor, transformando a informação em posters.

Não obstante, envolver os alunos envolveria muita burocracia por serem menores. Por conseguinte, optámos por seguir a segunda abordagem.

Neste processo definimos a tipografia, cores, e iconografia que compuseram a peça final (figura 39). Numa fase posterior, voltámos a comparecer na escola desta vez para conhecer RAF, o artista em questão, que se encontrava no local com o intuito de realizar uma intervenção numa parede. Este, convidou-nos a assistir, manifestando abertura para responder a qualquer questão.



Figura 39 - Ilustração final para a intervenção no mural // Fonte: Autora, 2022

O artista demonstrou como se prepara uma parede, assim como as tintas anteriormente à sua aplicação, e de que modo devemos trabalhar com rolos e pincéis de maiores dimensões. Neste processo RAF referiu que, de modo a passarmos o nosso desenho para a parede em questão, poderíamos utilizar a técnica do *stencil*, desenhar um nível na parede e desenhar as letras à mão, ou que poderíamos projetar.

Visto que tínhamos interesse em projetar, este sugeriu utilizarmos um projetor de acetatos antigo no cair da noite, com o auxílio de um pequeno gerador. A professora Maria Caldeira facilitou bastante este processo, uma vez que providenciou esse material.

O artista RAF convidou-nos a participar numa intervenção que ia realizar na Escola Maria da Luz de Deus Ramos, nas Galinheiras. Quando chegámos ao local reparámos que a escola estava muito degradada e o artista referiu a importância de criarmos para os outros e de colocarmos um sorriso na cara de quem vive em situações mais precárias. Durante o processo aprendemos a preparar as tintas, e a utilizar rolos e pincéis de forma correta e com extensores (anexo 18).

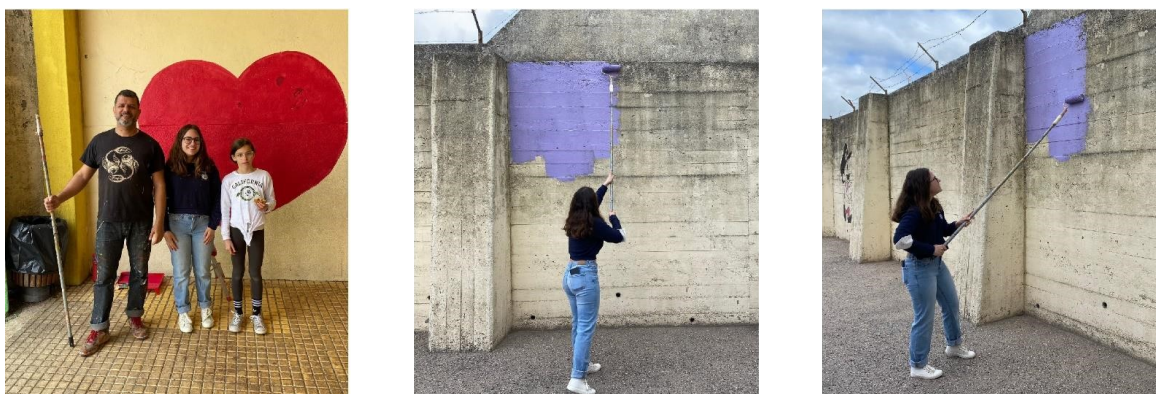


Figura 40 - Sequência da intervenção com RAF, Escola Maria da Luz de Deus Ramos, Galinheiras // Fonte: RAF, 2022

Numa fase posterior tivemos como intuito avançar a intervenção. Assim sendo, regressámos à GAU, no sentido de verificar se os materiais que tinham em armazém correspondiam às cores que definimos. Uma vez que não havia tudo o que pretendíamos, o restante material necessário, foi adquirido por via pessoal.

4.4.3. PINTAR O MURO

Tendo o projeto definido e a peça preparada para aplicação, demos início à pintura do muro, processo este, que durou alguns dias. Começámos por preparar o desenho final de acordo com as dimensões reais. Numa primeira fase, tendo em consideração o estado em que a parede e a rua se encontravam, começámos por remover as ervas e o lixo que estavam no passeio.

De seguida, raspámos a parede com uma espátula de metal nas áreas onde a mesma estava descascada e onde apresentava vestígios de cola de posters antigos. Seguidamente removemos o pó da parede com uma vassoura.

Após esta limpeza começámos a aplicar a tinta de parede exterior cinza, com o intuito de criar uma base sólida resistente aos fatores climáticos. Aplicámos duas camadas de tinta previamente preparada, com rolos e extensores (figura 41).



Figura 41 - Sequência da pintura do mural - Do tratamento à pintura base da parede // Fonte: Autora, 2022

A posteriori regressámos ao local no cair da noite, com o intuito de projetar a frase na parede sob o fundo sólido. Preparámos um gerador portátil de modo a ligar o projetor de acetatos à corrente elétrica. De seguida desenhámos a projeção na parede com pasteis de óleo e lápis de cera, de modo que, em caso de chuva, a tinta não saísse.

Este processo ocorreu de forma acelerada, tendo em conta que fomos informados tanto pela GAU como pela professora da escola, que o bairro era perigoso durante a noite. Não obstante, apareceram alguns moradores que se demonstraram curiosos e queriam saber como podiam ajudar. Continuámos o processo de transferir a frase para a parede, até que o projetor sobreaqueceu e tivemos de desenhar o que restava à mão livre (figura 42).



Figura 42 - Sequência da pintura do mural - Projeção da ilustração no muro // Fonte: Autora e Isabel Neves, 2022

Numa fase seguinte, colocámos fita de pintor de uma ponta à outra da frase, tanto em cima como em baixo, de modo a marcar uma linha guia base, ao percebermos que certas partes das letras estavam desalinhadas, uma vez que o processo de transferir a imagem para a parede foi apressado.

Após a correção das letras, delineámos a palavra mundo com a fita de pintor e pintámos as letras com a tinta *spray* cor de laranja. Porém, ao retirarmos a fita percebemos que a parede tinha uma infiltração e que a tinta saía. Por conseguinte, optámos por utilizar pedaços de cartão e uma ripa de madeira ao invés da fita de papel nas zonas onde existia a infiltração, pintando as restantes letras cor de laranja (figura 43).



Figura 43 - Sequência da pintura do mural - Pintura 1 // Fonte: Autora, 2022

Concluída esta fase, procedemos à pintura das partes cor-de-rosa e vermelhas das letras, utilizando fita de pintor de espessura reduzida de forma estratégica, ao demarcamos o contorno branco das letras. De referir que, quando pintávamos em momentos de vento, utilizámos um pedaço de cartão, de modo que a tinta não borrasse a parede (figura 44).



Figura 44 - Sequência da pintura do mural - Pintura 2 // Fonte: Autora, 2022

Seguidamente pintámos à mão livre com as latas de *spray* a palavra amor, os corações e as linhas que uniam os mesmos à frase, prolongando-as ao longo do muro. Este processo, permitiu um acabamento mais rápido, fluído e dinâmico.

Com o intuito de finalizar a peça, pintámos o contorno branco com o auxílio da fita de papel, porém, a tinta em *spray* branca borrou e manchou todas as letras que já estavam pintadas. Para além desta situação, a tinta não era opaca como referia na embalagem, o que causou bastantes manchas na obra. Por não estarmos satisfeitos com o resultado, esta situação obrigou-nos a pintar as letras de novo. Desta vez, colocámos fita cola de espessura reduzida sob o contorno, e fita cola com maior espessura em redor de cada uma das letras. Esta técnica, possibilitou-nos pintar letra a letra utilizando as três cores ao mesmo tempo.

Considerando que aplicar a tinta branca em *spray* iria borrar a peça novamente, decidimos pintar à mão livre o contorno com tinta de parede exterior branca e pincéis, algo que correu melhor do que esperávamos. Esta técnica permitiu um maior controlo da tinta, bem como que a cor se destacasse do fundo por ser opaca e brilhante.

Por fim, e tendo por objetivo aperfeiçoar a obra, utilizámos a tinta de parede exterior cinza que utilizámos inicialmente no fundo e um pincel, para limpar as manchas de tinta causadas pelos lápis de cera e pela tinta de *spray* nos momentos de vento.

4.4.4. RESULTADO E IMPACTO NA COMUNIDADE

Após um longo processo de pesquisa, reuniões e de pintura, demos por concluída a intervenção (figura 45 e anexo 17). Foi um processo de constante aprendizagem, uma vez que perante os problemas técnicos que surgiram, procurámos encontrar as soluções adequadas.



Figura 45 - Fotografia do mural final 1 // Fonte: Autora, 2022

Tendo em consideração que intervimos numa comunidade, tivemos o cuidado de falar e explicar às pessoas o que se estava a passar, porquanto as pessoas que moram neste tipo de comunidade se sentem isoladas, daí a necessidade de termos uma preocupação acrescida para com elas (Halfstudio, 2022, anexo A).

No decorrer da pintura do mural alguns dos moradores de diversas idades, salientavam que gostavam muito da frase escolhida e que a mesma estava a fazer falta no local, bem como iria tornar a rua mais bonita. Alguns dos moradores apareciam várias vezes durante a semana para verem o progresso do projeto. Foram muitas as pessoas que passaram pelo mural e deixaram uma palavra de carinho e de agradecimento pelo que estávamos a fazer.

Importa ainda referir, que algumas crianças que moravam no bairro, vinham ter connosco para verem a pintura, razão pela qual, os convidamos a participar na intervenção, o que permitiu inserir a comunidade no processo (figura 46). Duas das crianças com 10 anos de idade, apareciam todos os dias de propósito para ajudarem a pintar.



Figura 46 - Pintura do mural com a comunidade // Fonte: Tomás Domingues, 2022

Em face das reações que tivemos por parte dos moradores, conseguimos perceber que o projeto teve o impacto positivo desejado.

No decorrer da intervenção, a GAU partilhou na sua página de Facebook o projeto em desenvolvimento, o que permitiu promover a intervenção em questão, tendo partilhado ainda posteriormente o resultado final, convidando deste modo, as pessoas a conhecerem tanto a obra como o seu contexto e contributo para a comunidade.

CONCLUSÃO

No decorrer da presente investigação, conseguimos perceber que o estudo da cultura visual se transpõe a qualquer faceta da vida quotidiana que envolve um contexto social, o que nos permite compreender o mundo que nos rodeia. Mundo este, que se caracteriza pelo aumento de uma negatividade acentuada, tendo em consideração a atual quebra da estrutura social. Sendo o desejo de ligação com os outros um dos elementos primários do ser humano, devemos considerar a disciplina do design como uma ferramenta social e ativista, que visa melhorar a vida de terceiros.

Deste modo, importa que abordemos esta situação através do design, uma vez que os designers são percecionados como agentes de mudança social, sendo que podem contribuir de forma positiva para o bem-estar subjetivo. Por sermos visuais, destacamos a comunicação visual, a qual para além de estar apoiada num sistema que tem por base elementos visuais, ajuda a percecionar as mensagens de forma correta.

Relativamente a transmitir mensagens, devemos salientar a conexão que existe entre a arte urbana e o design. De cariz efêmero, a ação da arte urbana permite transmitir uma mensagem honesta e direta, refletindo as sensibilidades estéticas e técnicas próprias da disciplina do design.

Com a evolução da internet, têm surgido novas formas de expressão tais como os murais. Esta forma de comunicação apresenta um cariz participativo e ativista, que se destaca pelo impacto que causa através das suas dimensões, narrativa e qualidade gráfica. Para o efeito, é possível transformar o meio urbano e unir comunidades através da arte e do design.

Tendo por objetivo responder à questão de investigação, surgiu o presente projeto. Uma vez que consiste em imagens mais concretas, o mural, trata-se de um formato de representação facilmente compreendido. Mediante a aplicação desta forma de comunicação, é possível criar uma narrativa recorrendo à pintura de grande escala. Assim, tivemos em consideração, alguns elementos da disciplina do design gráfico e da comunicação visual, tais como a composição, a cor e a tipografia.

Entre várias vertentes, optámos por intervir numa comunidade. No cerne da comunidade deparamo-nos com diversos modos de lidar com a realidade, que nos motivam a fazer escolhas éticas e estéticas. Através da arte urbana, é possível promover a valorização do bairro, bem como reforçar a sua identidade visual, permitindo que os murais se tornem marcos simbólicos protegidos pelos moradores.

A pintura de murais esteve no passado e está no presente, associada a práticas sociais, o seu intuito começou por ser político, contudo, atualmente tem uma participação ativa dos cidadãos, envolvendo comunidades em situações de maior fragilidade. O seu cariz, vai além da participação dos cidadãos agregando também a promoção de ideias, que se qualificam pelo seu valor estético e cultural. É entendida como um gesto de atribuição de sentido de identidade ao local, bem como de recuperação de património.

Podemos assim compreender, que este formato de comunicação, atua também, enquanto objetivo de autorreflexão na cidade, na medida em que visa a estruturar a malha urbana, bem como a corrigir algumas situações causadas pela urbanização. Assim sendo, percebemos que o projeto contribuí para o imaginário social, tendo por base uma ótica de design enquanto alavancagem social. Esta situação ocorre, uma vez que o design possibilita a construção de novas capacidades no que diz respeito à procura de soluções para problemas sociais e à emancipação das comunidades.

Perante estas conceções definiu-se que o projeto se focaria numa mensagem positiva por meio de tipografia e cor. No que concerne à mensagem, a obra torna-se inseparável do local, uma vez que deve criar um diálogo com as pessoas. As mensagens positivas podem funcionar como um escape da realidade, bem como dar um pouco de esperança a quem as observa. Deste modo, seguimos uma abordagem de cariz tipográfico, dando primazia às letras bold, considerando que podem ser vistas numa escala de fácil leitura a grandes distâncias, com a aplicação de tridimensionalidade. Conjuntamente com cores vibrantes, podemos reforçar a energia visual e o significado da mensagem, bem como a percepção visual da mesma.

No processo de desenvolvimento da intervenção procurámos seguir um cariz participativo uma vez que, apesar do processo de criar uma peça ser percecionado como um ato solitário, é possível

estabelecer uma ligação emotiva com o público. Podemos comprovar esta premissa tendo em conta o *feedback* recebido por parte dos moradores e de quem passava pela obra. Estes referiram que a intervenção estava a fazer falta no local, ao mesmo tempo deixavam, palavras de carinho e de agradecimento.

A nível pessoal, o projeto permitiu reconhecer as possibilidades não só da arte urbana enquanto forma de comunicação, bem como, a sua ligação com a cultura visual e a disciplina do design com forte vertente social, nomeadamente através do seu cariz comunicativo e interventivo, que nos motiva a agir de forma ética.

Por meio de investigação ativa, foi possível desenvolver um projeto em contexto real, partindo de uma questão de investigação para uma ação social, demonstrando o contributo da disciplina do design, enquanto meio de impulsionador de soluções de interação social. Interação esta, que possibilitou introduzir a comunidade, no processo da pintura do mural. Deste modo, foi possível criar uma ligação tanto com os moradores do bairro, como com as crianças, resultando assim, num projeto com soluções que refletem o exercício visual de solucionar problemas que se relacionam com a comunicação.

Podemos verificar o contributo do projeto tanto para o imaginário público, como coletivo através da reavaliação e reflexão com atitude crítica perante o espaço e a malha urbana, para um espaço que tem problemas através de uma ampliação do que é o imaginário social. O percurso do projeto reflete-se através dos seus elementos visuais, das ligações e interesses sociais, com o objetivo de autorreflexão sobre a cidade. Neste sentido, foi essencial, realizar uma reflexão tendo por base bases teóricas sólidas, ao invés de muitos artistas, que são pagos para criar.

O processo permitiu a candidata envolver-se num meio que desconhecia, mas que já ansiava há muito tempo compreender. O projeto permitiu adquirir uma nova visão, da realidade que decorre no cerne das comunidades e dos bairros. Exemplo disso, foi o facto de termos sido informados do risco que corríamos ao intervir na comunidade em questão, nomeadamente, ao projetar no muro durante a noite.

Contudo, nenhum dos moradores nos transmitiu a sensação de insegurança. Pelo contrário, ao perceberem o que se estava a passar, e que estávamos a criar algo para eles e para o seu bairro, demonstraram palavras de carinho, e perguntavam como poderiam ajudar. Além disso, até à data, tanto o mural “tenho em mim todo o amor do mundo”, como todos os outros que se encontram no bairro, estão estimados e sem intervenção humana posterior.

Foi um processo de crescimento pessoal, que exigiu procura e acima de tudo, experimentação. O projeto levou-nos a agir de forma prática e ética em todos os momentos, nomeadamente nos assuntos junto às caves de urbanismo, desde a procura de apoio por parte de entidades culturais, até apresentar e defender uma ideia à GAU, tendo a noção que a mesma poderia ser rejeitada.

Perante os fatores que foram percecionados como obstáculos, tais como a procura de novas técnicas e formas de aplicar o material perante as infiltrações na parede, podemos referir que, são agora percecionados como uma oportunidade no que se refere à tentativa e erro, algo fundamental no que concerne à arte urbana.

Sem dúvida a melhor parte do projeto foi o ato de pintar com a comunidade, e o sentido de ajuda entre as pessoas que disponibilizaram um pouco do seu tempo para tornarem a ideia em algo concreto, bem como o facto de sentirmos, que deixámos a nossa marca no mundo de forma positiva, nomeadamente através das crianças que foram ajudar a pintar.

Os resultados que obtivemos com a aplicação do projeto em contexto real foram muito positivos e revelaram as possibilidades comunicativas, estéticas e ativistas que o design social e a arte urbana podem revelar no meio urbano, representando ser uma boa proposta de resposta às questões levantadas. Assim, conseguimos alcançar os objetivos e responder às questões definidas no início da investigação.

Podemos concluir que “Todo o Amor do Mundo” se apresenta como uma proposta de valor que abrange quatro áreas distintas ou seja, o design, a cultura visual, a psicologia positiva e a arte urbana. Em conjunto, possibilitaram a criação de um projeto que permitiu dar um pouco de cor e

amor a uma comunidade, e a agir como agente de preservação do património, com várias possibilidades de expansão.

No que se refere a estas possibilidades de expansão, e considerando que o mundo está em constante mudança, também aqui, no que se refere a esta vertente positiva, devemos procurar outras formas de atuar junto de comunidades, ajudando as pessoas a serem mais felizes, o que impulsiona outro tipo de investigações.

Para o efeito, devemos referir o propósito do projeto e os seus respetivos contributos para a área do design, nomeadamente a sua vertente social e a ligação não aparente com a arte urbana. De referir que, se o ensino da disciplina do design se focasse mais na sua vertente social e ética, poderíamos projetar inúmeros projetos poderosos com o intuito de mudar o mundo. Neste sentido, a disciplina do design, deve ter em consideração a imagem de coletivismo, no que se refere à construção do projeto visual.

De referir que foi essencial projetar as ideias, tendo por base o pensamento crítico, ao estabelecer um elo entre o design e outras áreas. Esperamos que o projeto possibilite a discussão de temas paralelos assim como impulsione outros projetos, para quem esteja interessado em investigar nas áreas que abrangem o design social, a cultura urbana e o *graffiti*, podendo agir também enquanto voz ativa na divulgação deste tema, ao explorar a possibilidade de introduzir a reflexão ética no ensino do design.

De referir ainda que, num futuro próximo, pretendemos expandir este projeto a outras realidades, nomeadamente através da utilização da realidade aumentada no que concerne ao mural, de modo a tornar a pintura, mais dinâmica e interativa. Assim sendo, intendemos também ativar as redes sociais de acordo com o que foi apresentado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abarca, J. (2017). Curating Street Art. *Street Art and Urban Creativity Scientific Journal – Knowledge Transfer*, 3 (2), 112-118. https://www.urbancreativity.org/uploads/1/0/7/2/10727553/journal2017_v3_n2_final3_web.pdf.

Ackerman, C. (2018, abril 20). *What is Positive Psychology & Why is It Important?* Positive Psychology. <https://positivepsychology.com/what-is-positive-psychology-definition/>.

Álvarez, B. (2021, maio 1). *When Too Much of a Good Attitude Becomes Toxic*. National Education Association. <https://www.nea.org/advocating-for-change/new-from-nea/when-too-much-goodattitude-becomes-toxic>.

Alves, A. (2017). Why can't our wall paintings last forever? The creation of identity symbols of street art. *Street Art and Urban Creativity Scientific Journal – Intangible Heritage*, 3 (1), 12-18. https://www.urbancreativity.org/uploads/1/0/7/2/10727553/journal2017_v3_n1_final2_web.pdf.

Ambrose, G., Harris, P. (2009). *The Fundamentals of Graphic Design*. (1st ed.). AVA.

Arquivo Pessoa: Obra Inédita (s.d.). *Tabacaria*. <http://arquivopessoa.net/textos/163>.

Azzarello, N. (2017, março 23). *boa mistura gives a favela a multicolor metamorphosis with anamorphic alleyways*. Designboom. <https://www.designboom.com/art/boa-mistura-luz-nasvielas-favela-anamorphic-street-art-03-23-2017/>.

Azevedo, T. (2011). Nascidos na Rua - Grafitti, Street Art, Sytle Writing. *Artes e Leilões*, (30). 16-19.

Banksy. (2005). *Wall and Piece*. (1st ed.). Century.

Baxter, P., & Jack, S. (2010). Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers. *The Qualitative Report*, 13 (4), 544-559. DOI: 10.46743/2160-3715/2008.1573.

Beautiful Numbers. (2021, abril). Thomas Erben Gallery. <https://www.thomaserben.com/exhibitions/beautiful-numbers/>.

Berger, J. (1977). *Ways of Seeing*. (3rd ed.). Penguin Books.

Bergström, B. (2012). *Essentials of Visual Communication*. (3rd ed.). Laurence King Publishing.

Berman, D. (2009). *Do Good Design: How Designers can Change the World*. (1st ed.). New Riders.

Biswas-Diener, R., Kashdan, T., & King, L. (2009). Two traditions of happiness research, not two distinct types of happiness. *The Journal of Positive Psychology*, 4(3), 208-211. <http://dx.doi.org/10.1080/17439760902844400>.

Blanché, U. (2015). Street Art and related terms – discussion and working definition. *Street Art and Urban Creativity Scientific Journal - Methodologies for research*, 1 (1), 32-39. https://www.urbancreativity.org/uploads/1/0/7/2/10727553/journal2015_v1_n1_web_final_upt2.pdf.

Blanché, U. (2016a). *Banksy Urban Art in a Material World*. (1st ed.). Tectum.

Blanché, U. (2016b). Keith Haring - a Street Artist? *Street Art and Urban Creativity Scientific Journal - Center Periphery: Practice*, 2 (1), 6-18. <https://doi.org/10.25765/sauc.v2i1.39>.

Blom, K. (2018, maio 07). *You Don't Find Happiness, You Create It*. [Video] TED Conferences. https://www.youtube.com/watch?v=9DtcSCFwDdw&ab_channel=TEDxTalks.

BMW. (2021, agosto, 30). *Stefan Sagmeister: How to combine design and happiness*. <https://www.bmw.com/en/design/sagmeister-design-happiness.html>.

Boa Mistura. (2012, outubro 9). *Arte urbana para transformar: Boa Mistura at TEDxMadrid*. [Video]. TED Conferences. https://www.youtube.com/watch?v=gKRNLghU94&ab_channel=TEDxTalks.

Boa Mistura (s.d.a). <https://boamistura.com/en/bio-en/>.

Boa Mistura. (s.d.b). *Luz nas Velas*. <https://boamistura.com/en/proyecto/luz-nas-vielas-en/>.

Boa Mistura. (s.d.c). *Somos Luz*. <https://boamistura.com/en/proyecto/somos-luz-en/>.

Boa Mistura. (s.d.d). *Nierika*. <https://boamistura.com/proyecto/nierika/>.

Boa Mistura in Panama City say "Somos Luz! (we are light). (2013, abril 04). Brooklyn Street Art. <https://www.brooklynstreetart.com/2013/04/04/boa-mistura-in-panama-city-say-somos-luz-weare-light/>.

Boa Mistura: NIERIKA. (2017, dezembro, 12). Muuuz. <https://www.muuuz.com/en/magazine/rubriques/arts/6697-boa-mistura-nierika.html>.

Boa Mistura – Somos Luz. (2013, abril 02). Divisare. <https://divisare.com/projects/227357-boamistura-somos-luz>

Bogerts, L. (2017). Mind the trap: Street art, visual literacy, and visual resistance. *Street Art and Urban Creativity Scientific Journal – Knowledge Transfer*, 3 (2), 6-10. https://www.urbancreativity.org/uploads/1/0/7/2/10727553/journal2017_v3_n2_final3_web.pdf.

Bürklein, C. (2017, dezembro, 15). *NIERIKA - Boa Mistura combines street art and tradition in Guadalajara, Mexico*. Floornature, Architecture and Surfaces. <https://www.floornature.com/blog/nierika-boa-mistura-combines-street-art-and-tradition-guadal13367/>

Butler, A. (2014, agosto 21). *Interview with design collective Boa Mistura*. Designboom. <https://www.designboom.com/art/interview-with-design-collective-boa-mistura-08-21-2014/>.

Cabanas, E; Illouz, E. (2019). *A Ditadura da Felicidade*. (1st ed.). Temas e Debates.

Campos, C. (2010). *1,000 Ideas for graffiti and street art – murals, tags, and more from artists around the world* (1st ed.). Rockport Publishers.

Campos, R. (2017a). O espaço e o tempo do graffiti e da street art. *Cidades, comunidades e territórios*, 34(2017), 1-16. <https://revistas.rcaap.pt/cct/article/view/10543/pdf>.

Campos, R. (2017, outubro 16b). *Arte urbana enquanto património das cidades*. [Conference session]. Arte urbana, patrimonialização e inventariação, ISCAP-P.PORTO. https://www.researchgate.net/publication/322799270_Arte_urbana_enquanto_patrimonio_das_cidades

Campos, R.; Câmara, S. (2019). *Arte(s) Urbana(s)*. (1st ed.). Edições Húmus.

Carlsson, B; Louie, H. (2015). *Street Art – Técnicas e Materiais para Arte Urbana*. (1st ed.). GG.

Carter, R., Meggs, P., Day, B., Maxa, S., & Sanders, M. (2015). *Typographic Design – Form and Communication*. (6th. Ed.). Wiley

Casais, M., Mugge, R., & Desmet, P. (2016, junho 27 – Junho 30). Using symbolic meaning as a means to design for happiness: The development of a card set for designers [Paper presentation]. 2016 Design Research Society, Reino Unido. DOI:10.21606/drs.2016.424.

Comte, A. (2009). *A General View of Positivism*. (2nd). Cambridge University Press.

Costa, P., Guerra., P., & Neves, P. (2017). *Urban intervention, street art and public space*. (1st ed.). Street Art & Urban Creativity.

Crack Kids. (2022). *Learning Academy*. <https://crackkids.com/pages/workshops>.

Crow, D. (2006). *Left to Right - The cultural shift from words to pictures*. (1st ed.). AVA Publishing SA.

Crow, D. (2010). *Visible Signs - An Introduction to Semiotics in the Visual Arts*. (2nd ed.). AVA Publishing SA. https://www.researchgate.net/publication/322799270_Arte_urbana_enquanto_enquanto_patrimonio_das_ci_dades

Csikszentmihalyi, M., & Seligman, M. (2000). Positive Psychology: An Introduction. *American Psychologist*, 55(1), 5-14. DOI: 10.1037/0003-066X.55.1.5.

Cullen, C. (2022, abril 27). *Vhils, o "arqueólogo urbano" da destruição criativa*. Euro News. <https://pt.euronews.com/cultura/2022/04/27/vhils-o-arqueologo-urbano-da-destruicao-criativa>.

Dabner, D., Stewart, S., & Vickress, A. (2010). *Graphic Design Scholl – The principles and practice of design*. (6th ed.). Wiley.

Davies, D. (2017). “Walls of Freedom”: Street Art and Structural Violence in the Global City. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 9(2), 6-18. <https://dx.doi.org/10.21659/rupkatha.v9n2.02>.

Desmet, P., Pohlmeier, A., & Forlizzi, J. (2013). Special issue editorial: Design for subjective well-being. *International Journal of Design*, 7, 7(3), 1 – 3. https://www.researchgate.net/publication/295572176_Design_for_Subjective_Well-Being.

Departamento. (s.d.). Manifesto. Departamento. <https://de-partamento.com/>.

Diógenes, G. (2015). Artes e intervenções urbanas entre esferas materiais e digitais: tensões legalilegal. *Análise Social*, 217 (4), 682-707. http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/AS_217_a01.pdf

Diógenes, G., Campos, R., & Eckert, C. (2016). As cidades e as artes de rua: olhares, linhas, texturas, cores e formas. *Revista de Ciências Sociais*. 47(1), 11-24. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6408133.pdf>.

Eco, U. (1990). *O Signo* (4th. ed.). Editorial Presença.

Elam, K. (2007). *Typographic Systems*. (1st ed.). Princeton Architectural Press.

Escobar-Tello, C., & Bhamra, T. (2009, abril 1 – abril 3). *Happiness and its role in sustainable design*. [Paper presentation]. 8th European Academy Of Design Conference, Escócia.

Espassandim, T. (2021, agosto 29). *Positividade tóxica. “Não há tempo para o amigo triste”*. Jornal Expresso. <https://expresso.pt/sociedade/2021-08-29-Positividade-toxica.-Nao-ha-tempo-para-tempopara-Nao-ha-tempopara-o-amigo-triste-4af90723>.

Farto, A. (s.d.a). *About*. Vhils. <https://vhils.com/about/>.

Farto, A. (s.d.b). *Vhils studio releases video on 2012 project at rio de janeiro's morro da providência*. Vhils. <https://vhils.com/news/providencia-video-out-now/>.

Farto, A. (2012, agosto 25). *Criatividade no meio urbano: Alexandre Farto AKA Vhils at TEDxAveiro*. [Video]. TEDx Aveiro. https://www.youtube.com/watch?v=OnDfZluckyJ&ab_channel=TEDxTalks.

FCSH+Lisboa. (2017, maio 15). *Seis Marias que fizeram nascer o Bairro da Cruz Vermelha*. <https://maislisboa.fcsh.unl.pt/seis-marias-fizeram-nascer-bairro-da-cruz-vermelha/>.

Feigl, H. (s.d.). *Positivism*. Britannica. <https://www.britannica.com/topic/positivism>

Fiell, C.; Fiell, P. (2003). *Graphic Design for 21st Century – 100 of the World’s Best Graphic Designers*. (1st ed.). Taschen.

Flick, U. (2005). *Métodos qualitativos na investigação científica* (1st ed.). Monitor.

Freire, T., Zenhas, F., Tavares, D., & Iglésias, C. (2013). Felicidade Hedónica e Eudaimónica: Um estudo com adolescentes portugueses. *Análise Psicológica*, 31 (4), 329-342. Doi:10.14417/ap.595.

Froh, J. (2004). The History of Positive Psychology: Truth Be Told. *NYS Psychologist*, 16(3), 18–20. <https://psycnet.apa.org/record/2004-14661-005>.

Fuentes, R. (2006). *A Prática do Design Gráfico – uma metodologia criativa*. (1st ed.). Edições Rosari.

Gable, S., & Haidt, J. (2005). What (and Why) Is Positive Psychology? *Review of General Psychology*, 9 (2), 103-110. DOI: 10.1037/1089-2680.9.2.103.

Ganz, N. (2004). *Graffiti World: street art from five continents*. (1st ed.). Harry N. Abrams.

Gemmo, E. (2019, novembro 14). On the importance of measuring the impact of arts-based placemaking. Culture Counts. <https://culturecounts.cc/blog/on-the-importance-of-measuring-the-impact-of-arts-based-placemaking>.

Halfstudio. (s.d.a). *About*. <https://halfstudio.net/about/>.

Halfstudio. (s.d.b). *Love*. <https://halfstudio.net/portfolio/love/>.

Heller, E. (2014). *O Psicologia das Cores – Como as cores afetam a emoção e a razão*. (1st ed.). GG.

Heller, S. (2002). *The Graphic Design Reader*. (1st ed.). Allworth Press.

Heller, S., & Anderson, G. (2016). *The Graphic Design Idea Book - Inspiration from 50 masters*. (1st ed.). Laurence King Publishing Ltd.

Helm, J. (2012, Junho 12). *Curta: Luz nas Velas / Boa Mistura*. ArchDaily. <https://www.archdaily.com.br/br/01-53653/curta-luz-nas-vielas-boa-mistura>

Irvine, M. (2012). *The Work on the Street: Street Art and Visual Culture*. In B. Sandywell, I. Heywood. (Ed.), *The Handbook of Visual Culture*. (1st ed., pp. 235-278). Berg.

Ivory World. (s.d.). *Community*. <https://www.ivory-world.com/pages/community>.

Joly, M. (2007). *Introdução à Análise da Imagem*. (1st ed.). Edições 70.

Krans, B. (2014, setembro 02). *A Cheerful Personality Helps You Live Longer*. Healthline. <https://www.healthline.com/health-news/mental-sunny-disposition-helps-you-avoid-heartattacks-071313>.

Kumar, R. (2019). *Research methodology: a step by step guide for beginners*. (5th ed.). Sage.

Lambert, L. (2015). *Foundational Frameworks of Positive Psychology: Mapping Well-Being*

Orientations. *Canadian Psychology*, 56(3), 311–321. <http://dx.doi.org/10.1037/cap0000033>

Lewisohn, C. (2008). *Street Art – The Graffiti Revolution*. (3rd ed.). Tate Publishing.

Lupton, E. (2010). *Thinking with Type - A Critical Guide for Designers, Writers, Editors and Students*. (2nd ed.). Princeton Architectural Press.

Lupton, E. (2014). O Designer como Produtor. *Pli - Arte e Design*, 5 (1). 10-25.

Maia, P. (2016, março 21). *Reportagem do jornalista Pedro Maia - "A Arte de Vhils*. [Video]. Youtube.

https://www.youtube.com/watch?v=V5JujkVTgUw&ab_channel=TDMPortugueseNews%26Pr
o grams

Mandim, D. (2019, setembro 20). Tráfico de droga. "Centro comercial" em bairro de Lisboa leva 66 pessoas a tribuna. *Diário de Notícias*. <https://www.dn.pt/pais/trafico-de-droga-centrocomercial-em-bairro-de-lisboa-leva-66-pessoas-a-tribunal-11323436.html>.

Marczyk, G., DeMatteo, D., & Festinger, D. (2005). *Essentials of research design and methodology*. (1st ed.). John Wiley & Sons, Inc.

Marcus, G.H. (2002). *What is Design Today*. (1st ed.). Harry N. Abrams.

Margolin, V. (2014). *Design e Risco de Mudança*. (1st ed.). Verso da História

Margolin, V., & Margolin, S. (2004). Um “Modelo Social” de Design: questões de prática e pesquisa. *Revista Design em Foco*, 1(1), 24-30. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=661101105>.

Marques, N. (2015, agosto 30). *Vejo-me quase como uma arma*. Jornal Expresso.

<https://expresso.pt/sociedade/2015-08-30-Vejo-me-quase-como-uma-arma>

Matos, J. (2020). *Vhils: Ruas com rosto: Estudo de caso sobre o percurso artístico de Alexandre Farto* [Master's thesis, Universidade de Lisboa, Faculdade de Belas Artes]. Repositório Comum.

https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/45450/3/ULFBA_TES_1334_APENDICE.pdf.

Mendes, L. (2018). Em busca da felicidade: Uma narrativa. *Estudos em Comunicação*, 27(2), 79101. DOI:10.20287/ec.n27.v2.a06.

Mitchell, W.J.T. (2002). Showing Seeing. In Mirzoeff, N. (2nd.), *The Visual Culture Reader* (pp. 86-101). Routledge.

Mitchell, W.J.T. (2015). *Image Science – Iconology, Visual Culture, and Media Aesthetic*. (1st ed.). University of Chicago Press.

Mistake Maker. (s.d.). *Halfstudio – Portugal*. http://mistakemaker.org/half_studio.

Monteiro, J. (2004). *Responsabilidade Social do Design – O Caso Markthink*. (1st ed.). Markthink.

Moura, C. (2018). Do muro como limite, símbolo e lugar de expressão. A arte urbana e os seus contextos. In G. Magalhães, U. Sidoncha. (Ed.), *Cultura(s): Definições, Desafios, Percursos*. (1st ed., pp. 51-73). LABCOM.IFP.

Moura, M. (2018). *O Design que o Design Não Vê*. (1st ed.). Orfeu Negro.

Munari, B. (1979). *Design e Comunicação Visual*. (1st ed.). Edições 70.

Muratovski, G. (2016). *Research for Designers – A Guide to methods and practice*. (1st. ed.). Sage.

Nogueira, A. (2021). “*A Felicidade em Construção*” *Um projeto incidente no design positivo, de oposição à ditadura da felicidade*. (dissertação de mestrado, IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação). Repositório Comum. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/37374>

Norman, D. (2013). *The Design of Everyday Things*. (2nd). Basic Books.

Papanek, V. (1992). *Design for the Real World – Human Ecology and Social Change*. (2nd ed.). Academy Chicago Publishers.

Poster. (s.d.). *Poster Mostra*. <https://www.postermostra.com/>

Poulin, R. (2011). *The Language of Graphic Design – An illustrated handbook for understanding fundamental design principles*. (1st ed.). Rockport.

Poynor, R. (1999, Agosto, 20). *First Things First Revisited*. Émigre Fonts. <https://www.emigre.com/Essays/Magazine/FirstThingsFirstRevisited>

Rand, P. (1985). *A designer’s Art*. (1st ed.). Yale University Press,

Rand, P. (2014). *Thoughts on Design*. (1st ed.). Chronicle Books.

Ribeiro, R., & Almeida, M. (Host). (2017, março 18). *Alexandre Farto (Vhils) sobre o ativismo pela arte (Entrevista)* [Audio podcast]. Fumaça. <https://fumaca.pt/vhils-ativismo-pela-arte/>

Rogoff, I. (2002). Studying Visual Culture. In Mirzoeff, N. (2nd.), *The Visual Culture Reader* (pp. 24-36). Routledge.

Ross, J. (2016). *Routledge Handbook of Graffiti and Street Art* (1st ed.). Routledge.

Sagmeister, S. (s.d.a). *Answers*. <https://sagmeister.com/answers/>

Sagmeister, S. (s.d.b). *Beautiful Numbers*. <https://sagmeister.com/work/beautiful-numbers/>

Sagmeister, S. (s.d.c). *Sagmeister 123*. <https://sagmeister.com/work/sagmeister-123/>

Sagmeister, S. (s.d.d). *Yes! Dumbo improvement district*. <https://sagmeister.com/work/yes-dumboimprovement-district/>

Sagmeister, S. (s.d.e). *The Happy Show*. <https://sagmeister.com/work/the-happy-show/>

Sánchez, E. (s.d.). *Boa Mistura - Arte que humaniza*. Metal Magazine. <https://metalmagazine.eu/es/post/interview/boa-mistura-arte-que-humaniza>

Schueller, S., & Seligman, M. (2010). Pursuit of pleasure, engagement, and meaning: Relationships to subjective and objective measures of well-being. *The Journal of Positive Psychology*, 5 (4), 253-263. DOI: 10.1080/17439761003794130

Seligman, M. (2004). *A nova era da psicologia positiva*. [Video] TED Conferences. https://www.ted.com/talks/martin_seligman_the_new_era_of_positive_psychology/transcript?language=pt

Shanghai Academy of Fine Arts. (2015). *Luz nas Vuelas*. Institute of Public Art. <https://www.instituteforpublicart.org/case-studies/luz-nas-vuelas/>

Shaughnessy, A. (2005). *How To Be a Graphic Designer, Without Losing Your Soul*. (1st ed.). Laurence King Publishing.

Shimizu, Y. (s.d.). YES! DUMBO mural x Sagmeister. Yukoart. <https://yukoart.com/work/yesdumbo-mural/>

Smith, J. (2012, agosto) *Giant monkeys in Sagmeister's soul*. Eye Magazine. <https://www.eyemagazine.com/review/article/giant-monkeys-in-sagmeisters-soul>

Sousa, M. (2012, março 20). *Projecto Amélie quer mudar um pouco a nossa vida*. Jornal Expresso. <https://www.publico.pt/2012/03/20/p3noticia/projecto-amelie-quer-mudar-um-pouco-a-nossavida-1830993>

Stebbins, R. (2001). *Exploratory Research in the Social Sciences*. (1st ed.). SAGE.

Stewart, J. (2008). Graffiti Vandalism? – Street art and the city: some considerations. *Creative Local Communities: Cultural Vitality and Human Rights*, 1 (2.6), 86-107. <https://www.unescoejournal.com/wp-content/uploads/2020/01/1-2-6-jeff-stewart.pdf>

Sturken, M., & Cartwright, L. (2018). *Practices of Looking - An Introduction to Visual Culture*. (3rd ed.). Oxford University Press.

The Happy Show. (2018, abril 12). Fundação EDP. <https://www.fundacaoedp.pt/en/news/happyshow>

Underdogs. (2013, junho 27). Vhils /// Providência /// Brazil. [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=P VATJR-eriQ&ab_channel=UpdateTV

Turner, J. (2002, novembro 2). *Positivism: Sociological*. Science Direct. <https://doi.org/10.1016/B0-08-043076-7/01941-0>

Um Stamps. (2012, novembro 26). *Stefan Sagmeister: Design and Happiness*. [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=VzPVe2D0kYM&ab_channel=UMStamps

VanderWeele, T. (2017). On the promotion of human flourishing. *Perspective*, 114(31), 8148–8156. <https://doi.org/10.1073/pnas.1702996114>

Villas-Boas, A. (2010). *O que é a Cultura Visual?* (1st ed.). AVB.

Vhils. (s.d.). Street Art Bio. <https://www.streetartbio.com/artists/vhils/>

Volli, U. (2003). *Semiótica da Publicidade – A Criação do Texto Publicitário*. (1st ed.). Edições 70.

Waclawek, A. (2011). *Graffiti and Street Art*. (1st ed.). Thames & Hudson Ltd.

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*. (3rd ed.). John Wiley & Sons, Inc.

Williams, M. (2021, abril 16). *Stefan Sagmeister blends art and data in a new show*. Creative Review. <https://www.creativereview.co.uk/stefan-sagmeister-beautiful-numbers/>

LINKS

Partilha do processo do projeto nas redes sociais da GAU

<https://www.facebook.com/galeriadeartebana/posts/pfbid02niNmQXGde3UmZERUkkzWt3i8XFqdLRoqRxpJwC4yW9WgCiocsab5bJJZz14L4LFQ1>

Partilha do projeto no canal Youtube da GAU

<https://www.youtube.com/watch?v=4ELWr3e8u00>

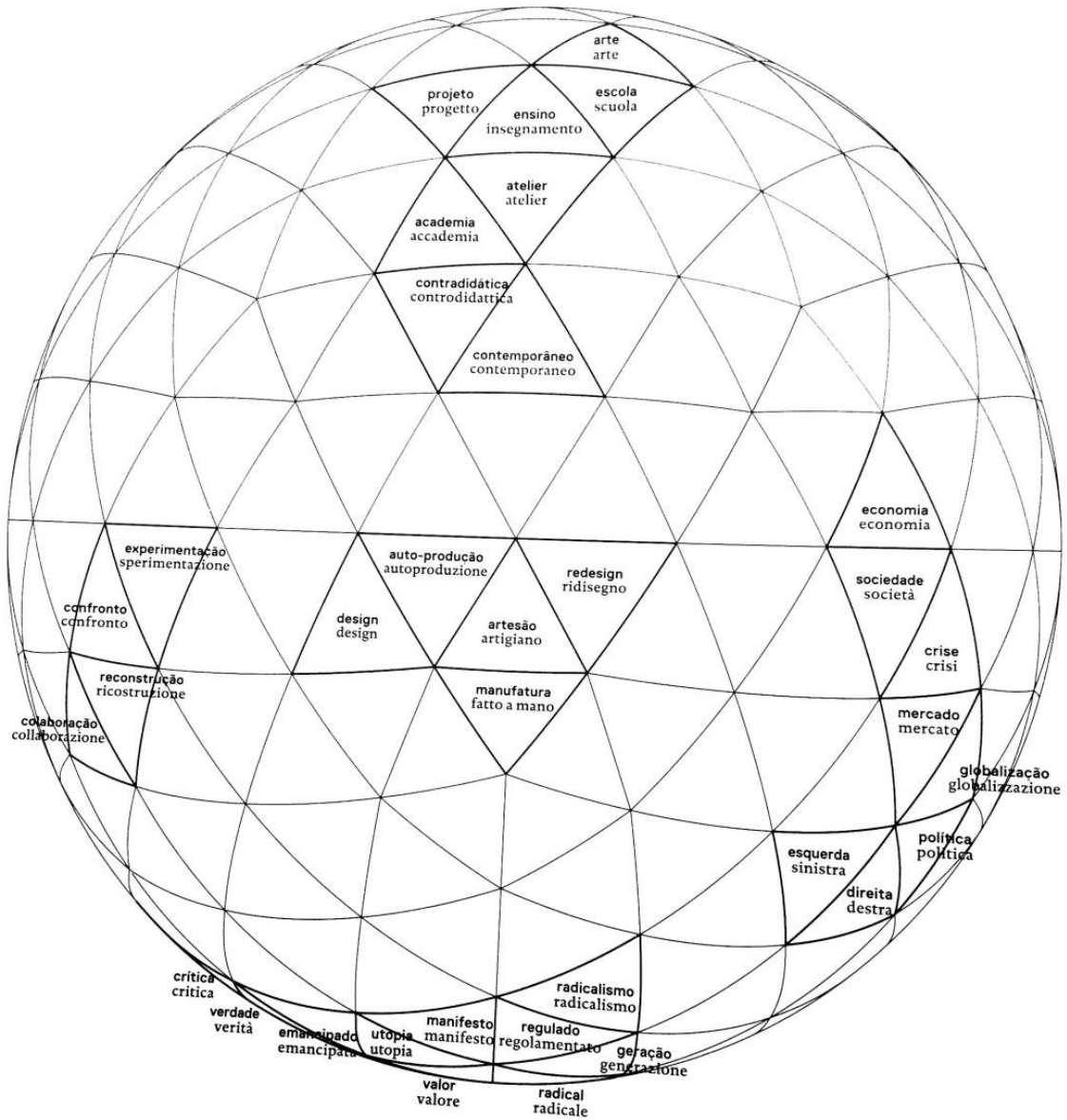
Partilha do projeto no Instagram da GAU

https://www.instagram.com/tv/CjaueVJA_aT/?utm_source=ig_web_copy_link

Partilha do projeto no Facebook da GAU

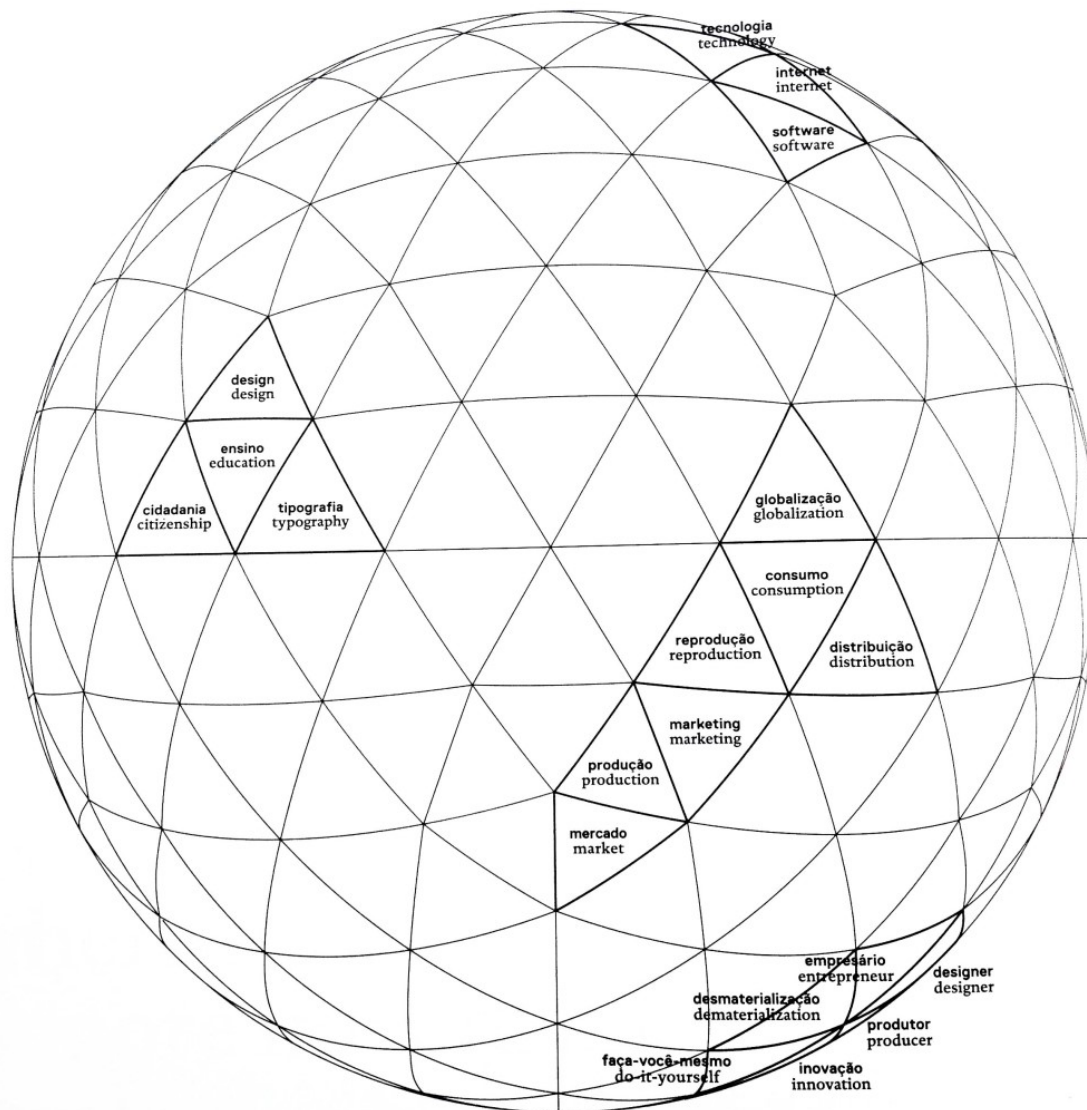
<https://www.facebook.com/galeriadeartebana/posts/pfbid0244Dmy5kTRhammuXR8fgqo6tHyJ9z6dWb37MpqdheZWr3dRRA2MPgo11Bu1W3ejKgl>

ANEXOS



Anexo 1 - Diagrama da metodologia 1

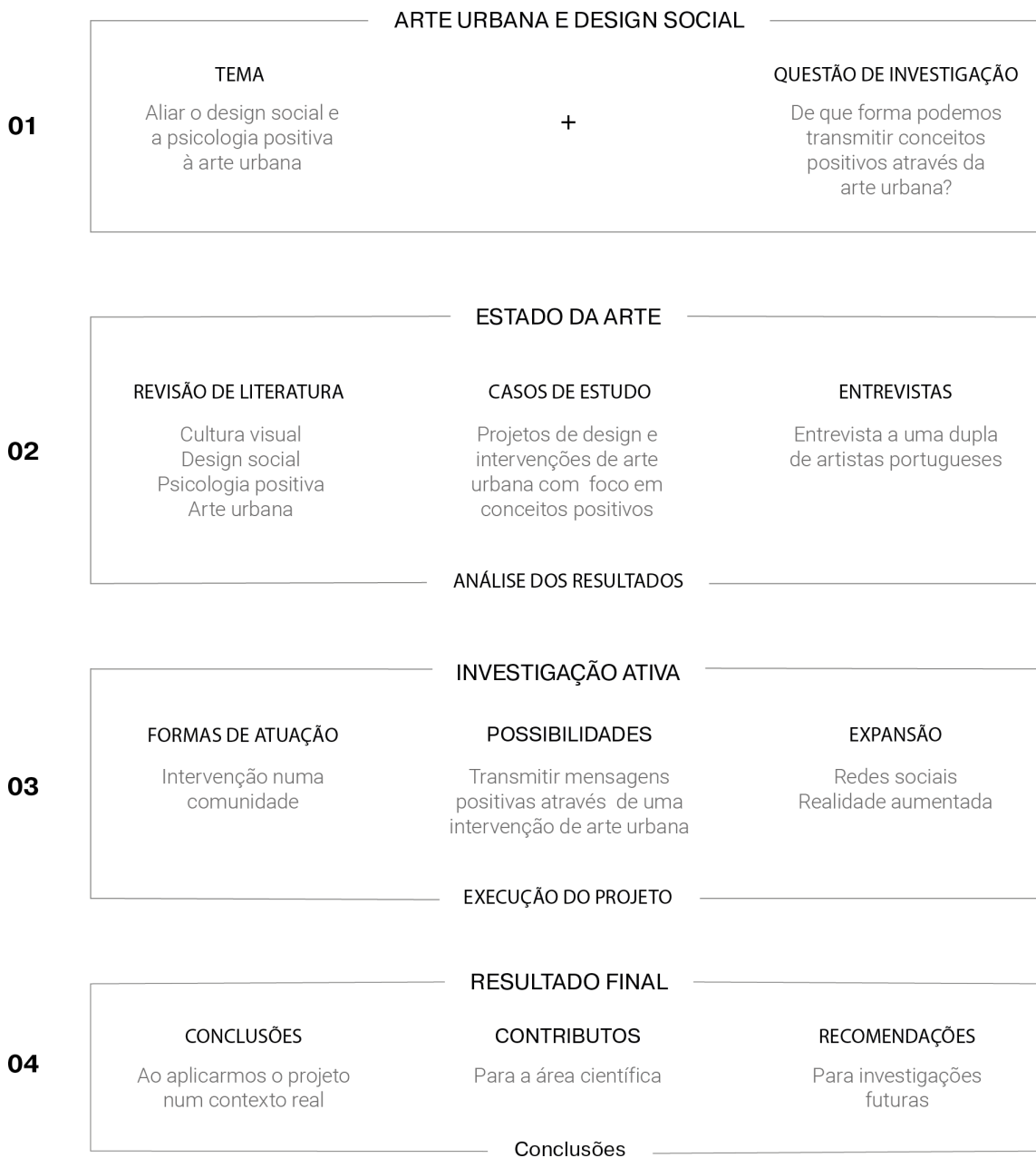
Fonte: Ellen Lupton, 2014, Designer como Produtor, Revista Pli – Arte & Design, 5



Anexo 2 - Diagrama da metodologia 2

Fonte: Ellen Lupton, 2014, Designer como Produtor, Revista Pli – Arte & Design, 5

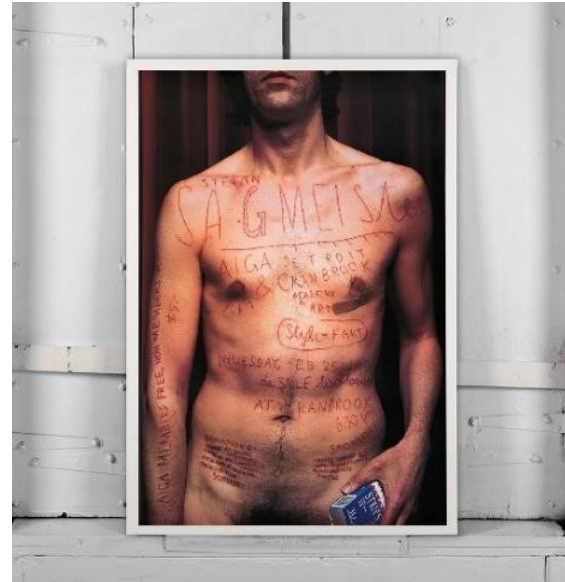
ÁREA CIENTÍFICA - DESIGN



Anexo 3 – Organograma // Fonte: Autora, 2022



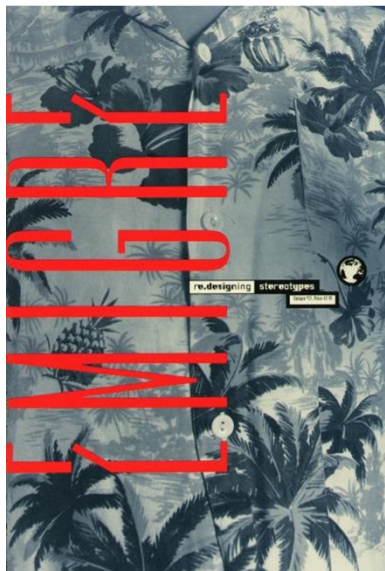
Anexo 4



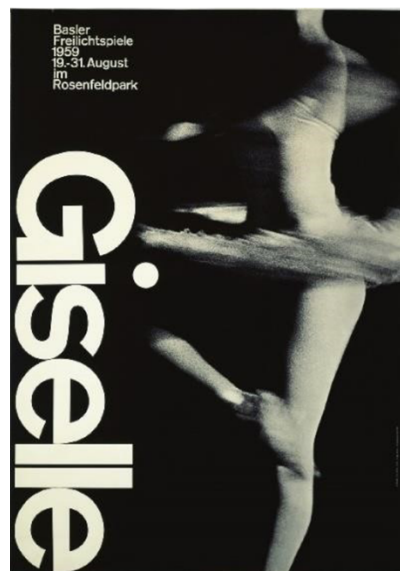
Anexo 5

Anexo 4 - Capa de Raygun Magazine, Issue 50 – Oasis Cover, David Carson, 1997 // Fonte: Design is History, <http://www.designishistory.com/1980/ray-gun/>

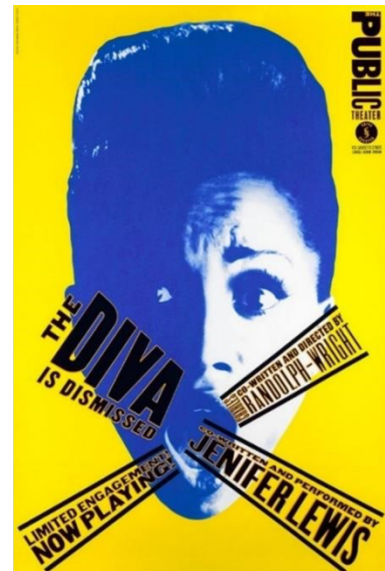
Anexo 5 - Poster para palestra Aiga Detroit, Sagmeister, 1999 // Fonte: <https://sagmeister.com/work/aiga-detroit/>



Anexo 6



Anexo 7



Anexo 8

Anexo 6 - Capa da Revista Emigre 13 - Redesigning Stereotypes, 1989 // Fonte: Emigre Fonts, <https://www.emigre.com/Magazine/13>

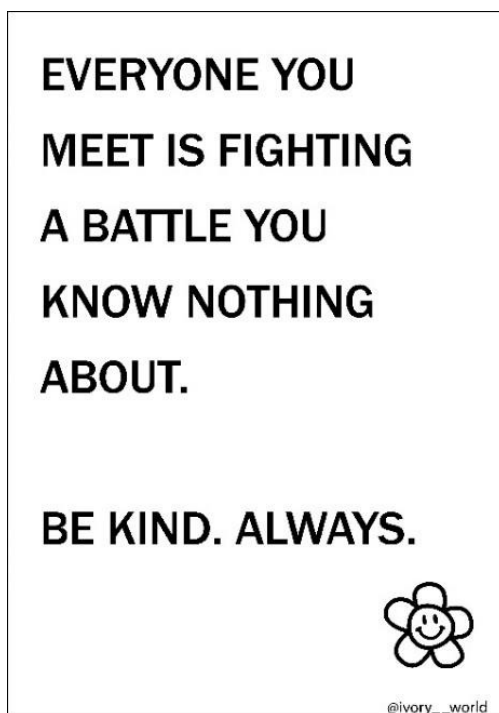
Anexo 7 - Cartaz Giselle, Armin Hofmann, 1959 // Fonte: MoMA, <https://www.moma.org/collection/works/6775>

Anexo 8 - Cartaz Public Theater, Paula Scher, Pentagram 1966 // Fonte: <https://www.pentagram.com/work/the-public-theater/story>



Anexo 9 - Projeto Amélie, Martim Dornellas, Sticker, 2017

Fonte: <https://www.instagram.com/p/BPrxyzDA2Po/>



Anexo 10 - Poster Ivory World, 2022

Fonte: <https://www.ivory-world.com/pages/community>



Anexo 11 - Comunicação física do projeto - Poster 1 // Fonte: Autora, 2022

EU GUARDO O MEU AMOR



no meu coração
Érica, 10 anos

no sol
Sara, 23 anos

nos textos que escrevo
Duarte, 22 anos



em mim concerteza

Rute, 64 anos

não sei onde, mas sei que tenho

Marcelo, 10 anos

em casa

Filipa, 25 anos

na minha arte

José, 11 anos

em memórias

Inês, 23 anos



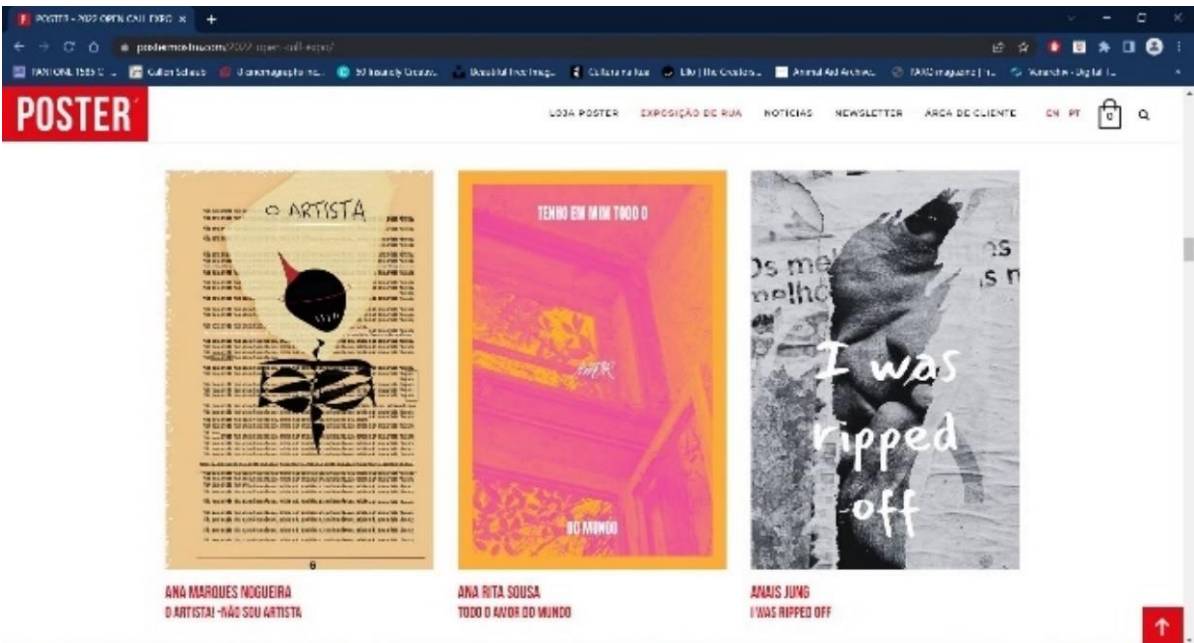
O mural *todo o amor do mundo* transformou-se numa expressão de amor. Por isso perguntamos, onde guardas o teu amor?

Largo das 6 Marias // Lumiar



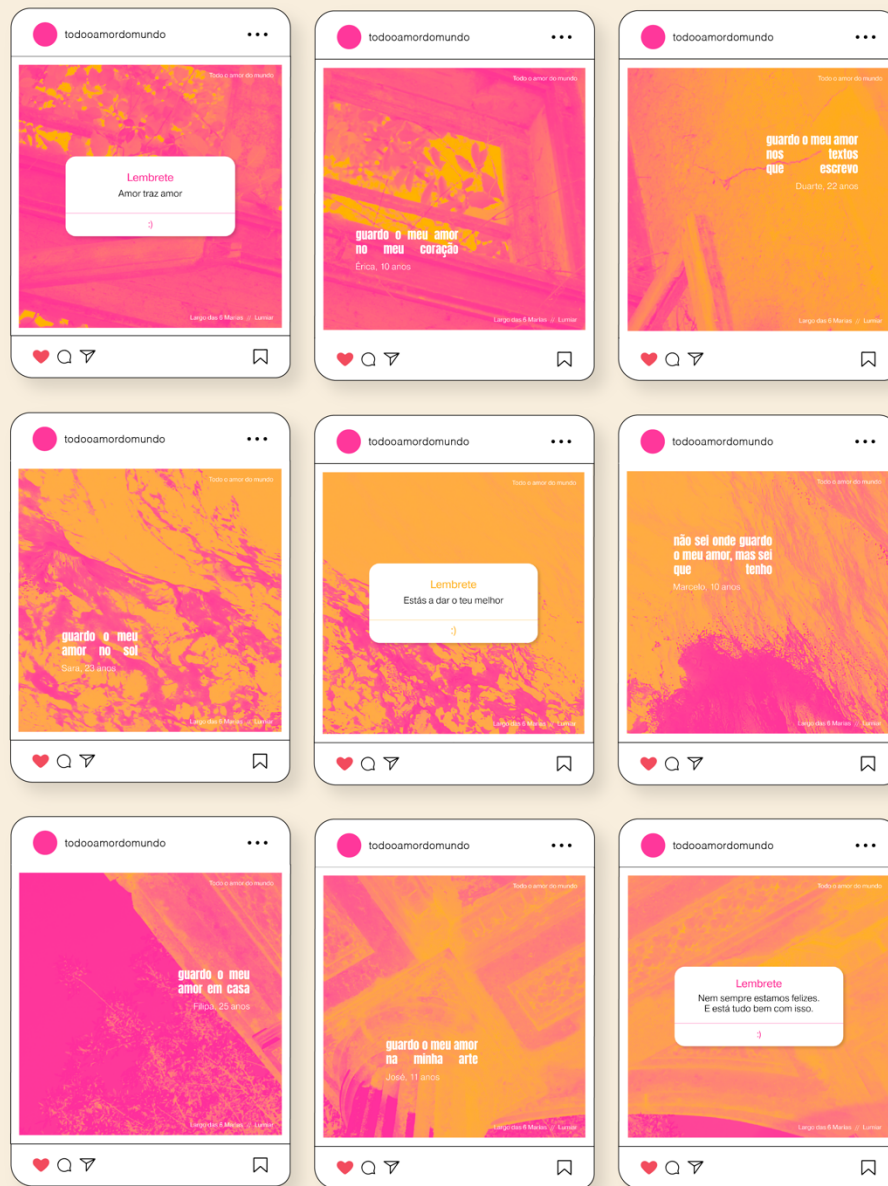
Anexo 13 - Exposição Open Call, Poster Mostra, Clube Oriental de Lisboa, 2022

Fonte: <https://www.postermostra.com/2022-galeria/>

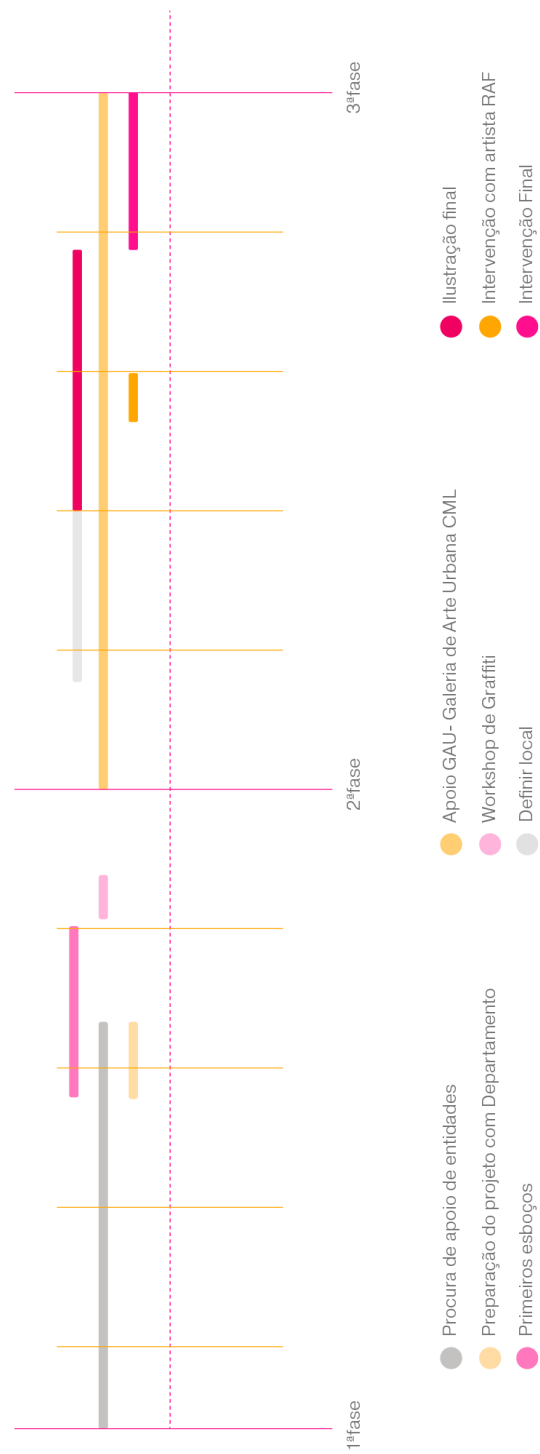


Anexo 14 - Website Poster Mostra, Open Call, 2022

Fonte: <https://www.postermostra.com/2022-open-call-expo/>



Anexo 15 - Posts do Instagram da iniciativa // Fonte: Autora, 2022



Anexo 16 - Cronograma do projeto // Fonte: Autora, 2022



Anexo 17 - Fotografia do mural final 2 // Fonte: Autora, 2022

Anexo A – Transcrição da entrevista a Halfstudio

1. Vocês têm alguma formação em design ou em alguma área semelhante? Se não, em que área se especializaram?

R: Sim, tanto eu como a Mariana. Eu sou licenciado em design gráfico, estudei na ESAD nas Caldas da Rainha e a Mariana estudou na Faculdade de Arquitetura de Lisboa, design também.

2. O facto de terem conhecimento na área do design contribuiu de alguma forma para o processo e para o resultado das vossas obras?

R: Sim o nosso trabalho é bastante gráfico, eu diria que na arte urbana hoje em dia, tens pessoas que vêm de todos os lados. Uns que são influenciados pelo *graffiti*, outros pelas artes plásticas, outras pelo design gráfico, e acho que no nosso caso foi um bocadinho principalmente influenciado pela linguagem do design gráfico, ou seja, no sentido de comunicar. Claro que também somos influenciados por outras coisas, pela própria cultura urbana, o próprio *graffiti* também nos inspira de alguma forma, mas diria que a base foi o design gráfico.

3. Então acreditam que existe uma relação entre o design e a arte urbana?

R: Pode existir, depende. No nosso caso existe, mas existem outros artistas que não tem nenhum tipo de relação com design. Por exemplo tens artistas que estão a fazer uma pintura na rua que podiam estar a fazer numa tela, ou seja, não estão propriamente a querer comunicar algo, estão a fazer o seu trabalho artístico e não com o intuito da comunicação por assim dizer.

4. Quais as principais referências da área do design que utilizam nas vossas peças?

R: Eu diria que, em parte tem a ver como utilizamos as letras. Tem a ver com a parte de ter alguma preocupação que essas sejam legíveis, não ficando demasiado preso a isso obviamente, pode haver

coisas que demoram mais um bocadinho de tempo a ler, e nós temos essa preocupação de que, o que nós deixamos na rua seja mais ou menos facilmente lido. Tem a ver com a própria utilização da cor também, ou seja, também ajuda um bocado a questão da legibilidade da peça. Às vezes com as hierarquias da informação também, o que queremos deixar mais importante geralmente é maior, o que é menos importante às vezes fica em segundo plano, e acho que tem a ver com isso. Acho que tem a ver com a forma como comunicamos, ou seja, indo para essa questão das hierarquias, e com os códigos de cor, etc.

5. Consideram-se tipógrafos ou artistas urbanos?

R: Acho que nenhum. Tipógrafos não e artistas urbanos também acho que não. Nós tanto temos peças na rua, como também temos peças de galeria, ou seja, acho que não tem necessariamente de ter esse cunho de artista urbano, sendo que podemos realizar um trabalho em diversos suportes. Se fosse dar um título ao que nos fazemos, acho que seria, artistas de *lettering* ou artistas visuais, porque cada vez mais o nosso trabalho, o *lettering* continua a ser o principal, mas vamos sempre tentando também introduzindo outros tipos de elementos. A parte de arte urbana só acho que acaba por ser redutor, porque o nosso trabalho está na rua, mas não está só na rua e não queremos que seja esse o foco principal. Todos eles são importantes e para nós, acabam por ter o mesmo peso, sendo que na rua consegue chegar a mais pessoas, é um espaço público de livre acesso e as peças são diferentes, estão noutro tipo de contextos, mas sim diria artistas visuais.

6. De que forma funciona o vosso processo criativo?

R: Geralmente começa por o que é que vamos escrever, imagina fazer um trabalho mais autoral que não está propriamente na rua. Definimos um tema ou para uma exposição ou para uma peça, etc, depois começamos a pesquisar que tipo de mensagens é que queremos incluir. Começamos a fazer uma pesquisa e uma recolha dessas mensagens, muitas delas com coisas que já vamos acumulando também e que fomos apontando no telemóvel ou em algum caderno, e depois, quando chega a altura exata vamos lá buscá-las. Na rua também é semelhante, depois às vezes imagina somos inspirados

pelo próprio local, outras vezes quando achamos que há coisas no local que não nos interessam tanto explorar, por exemplo tens sítios que têm uma história muito rica e têm herança musical e poética e de escrita, etc, e tens outros sítios que não. Acho que o nosso foco é deixar sempre alguma coisa positiva, mesmo que queiramos criticar alguma coisa como já aconteceu. Chamar mais à atenção de certas coisas de forma positiva, ou seja para a peça ter ambas as leituras, pode ter a leitura para as pessoas que sabem do que é que se trata, mas para quem não sabe do que se trata, também consegue ter acesso à mensagem, sem ter que ser um trabalho mesmo contextualizado, E depois partimos para os esboços, depois de chegarmos à mensagem, depois estudos de cor e depois preparação do desenho, ou seja para pintar em murais tem um processo diferente porque às vezes envolve ou desenhar grelha para passar o desenho para a parede, já aconteceu projetarmos, usarmos um *stencil* e para as peças de pequena escala a mesma coisa, ou seja o processo acaba por ser semelhante mas com escalas diferentes. Depois um é pintado com utensílios maiores, tipo rolos e pincéis e as peças de estúdio são pintadas com pinceis mais pequenos e com outro tipo de materiais e tintas.

7. Sendo que têm formação em design gráfico, de onde surgiu a vontade de produzir à mão?

R: Foi precisamente por estamos em design. Estávamos na altura os dois a trabalhar em ateliers, a Mariana em ateliers de design gráfico e eu numa agência de publicidade pequena, e estávamos um bocadinho fartos de estar ao computador o dia todo, a fazer o trabalho para os clientes e a parte do *lettering* interessávamos bastante, mas queríamos fazer alguma coisa que não envolvesse estar ao computador. Então começou assim, foi de forma natural, começámos a desenhar letras mas sem nenhum objetivo, ou seja, nós nem tínhamos nenhuma intenção nem de fazer arte nem de fazer murais, foi mesmo só para curtir desenhar letras. E foi assim que começou, foi assim o processo, foi um bocado a tentativa de fugir ao computador. Quando começámos o processo era muito purista, tudo primeiro desenhado à mão, hoje em dia já não é assim, já há coisas em que vamos diretamente para o computador. Por vezes temos que ter o projeto refinado, projetado, preparado para fazer a grelha e depois há coisas que já fazemos diretamente no computador, outras que têm necessidade

de desenho manual desenhamos à mão e fundimos um bocado estes dois mundos, o manual e o digital.

8. De que forma criam uma ponte entre o design digital e o trabalho de *lettering*?

R: Diria que tem a ver com o nosso processo, porque envolve muito o design digital, ou seja, desenhar os murais ou desenhar as peças digitalmente porque é um bocado tirar partido das ferramentas que existem. É muito mais rápido pôr no processo, até quando comesas a ter mais trabalho, o processo torna-se mais rápido para testares uma ideia ou de fazeres um desenho final do que estares a desenhar à mão e a refiná-lo, depois a meter no computador, as cores, etc. Depois tiramos partido destas ferramentas digitais para desenhar o *lettering*, porque é uma ferramenta, acaba por ser a mesma coisa que estares com uma régua e com um esquadro a desenhar na folha, se queres que fique mais geométrico, mas diretamente logo para o digital e acho que a ponte tem a ver por aí. Tem a ver com utilizar as ferramentas do design digital para o *lettering*. Depois no final acaba sempre por ser pintado à mão, só com recurso a pinceis ou rolos, por isso acabas por ter aqui também um bocado este toque manual, ou parte da execução da peça.

9. Então vocês utilizam sempre rolos, não utilizam latas de *spray*?

R: Trabalhamos sempre com tintas acrílicas, tinta plástica, pinceis e rolos

10. No que se relaciona a passar uma mensagem através de uma pintura mural, acreditam que existem diferenças entre os trabalhos exclusivamente tipográficos e aqueles com ilustrações mais pictóricas?

R: Sim existe, até acho que é mais facilmente aceite o pictórico, o figurativo e o realista do que as mensagens, sem dúvida por causa disso. Cá em Portugal, tens muito a tradição de *lettering* e tipografia, foste tendo ao longos dos tempos uma coisa por necessidade, ou seja, houve uma altura em que se pintava o *lettering* à mão porque não havia outra forma de o fazer. Surgiram então

máquinas que foram substituir essas pessoas. Noutros países existe mais esta herança cultural à volta do *lettering*, existe uma escola maior à volta do *lettering*. No Reino Unido, América, Índia, México têm mais essa herança, nós não temos muito. As coisas foram importadas e feitas por necessidade e tem a ver com isso também, tem a ver com as pessoas associarem muito as letras ao *graffiti*, sentimos que tem sempre mais aceitação, cá e não só, de forma geral o pictórico e o realista, do que as mensagens.

11. Porquê a escolha quase exclusiva de tipografia nos vossos murais?

R: Porque é a cena que nós gostamos de fazer. Ou seja, não foi bem uma escolha, a tipografia sempre foi uma coisa que nos interessou, depois descobrimos o *lettering* que também gostamos bastante, e a coisa foi evoluindo assim desta forma. Começámos por fazer trabalhos de pintura de letreiros mais comerciais e depois evoluímos para esta parte de linguagem mais artística. Acho que escolhemos principalmente porque gostamos desta questão do passar as mensagens e de desenvolver estes conceitos escritos, não foi tanto a pensar nessa questão da aceitação, ou seja, foi mesmo fazer aquilo que nos gostamos de fazer, foi por aí.

12. O facto de utilizarem letras bold e cores fortes é uma escolha pessoal da vossa linguagem gráfica, ou funciona de modo a chamar mais à atenção para o lado positivo da vossa intervenção?

R: Não, acho que isso tem a ver com o nosso gosto pessoal, acho que fomos desde início sempre tentando ir buscar essas cores que era o que nos agrada mais. Para nós também acaba por fazer com que as peças tenham mais impacto, mas acho que tem a ver com isto, com gosto pessoal, ou seja, cores com que nos identificamos.

13. Pelo que tenho vindo a acompanhar do vosso trabalho, percebi que se referem muito a expressões e a mensagens de amor. De que forma acham que o *lettering*, a arte urbana, as formas de arte, podem contribuir para a felicidade e para um mundo mais positivo?

R: Acho que não só o *lettering* mas todas as outras formas de arte a arte urbana podem contribuir para isso que estavas a dizer. Acho que a cultura é necessária também para pintar um mundo mais colorido e acho que é preciso isso nas nossas vidas também, porque se retiramos isso do mundo, se retiramos essa parte da cultura e das artes do mundo resta pouco de divertimento. Se anularmos isso tudo, até quase que inclui a música e o cinema que acaba aqui por fazer parte do mesmo mundo e penso que é importante também especialmente nestes centros urbanos e não só, no meio mais rural também este tipo de mensagens. Porque é um bocado também das pessoas que passam por este tipo de peças no dia a dia terem ali algum género de motivação, uma mensagem positiva acho que acaba por dar assim alguma cor também à vida das pessoas.

14. Acham que as mensagens positivas podem funcionar como um escape da realidade por parte de quem as observa quando a pessoa passa à frente da mesma? De que forma?

R: Acho que sim, pode ser visto por aí. Um escape e pode também em certos sentidos, dar alguma esperança, tipo fazer lembrar e levar a pessoa a passar mais vez no local. Acho que sim, acho que pode ser um escape, aliás até para nos é. No processo às vezes não estamos sempre mega positivos e amorosos, às vezes as próprias peças acabam por ser um processo para nos levar um bocado a pensar dessa forma.

15. De que forma consideram que a arte urbana e este tipo de mensagens podem ajudar a combater o ódio crescente e o aumento da negatividade geral que se sente?

R: Ao teres essas mensagens presentes na rua, e mais pessoas terem acesso a isso, acho que ajuda um bocado tipo a contrabalançar todas as mensagens de ódio e de revolta que vais vendo. Não a revolta no sentido positivo de mudança, mas a revolta que vês nas redes sociais, nos telejornais diariamente, o ódio contra pessoas de diferentes culturas, etnias. Acho que é um bocado isso, experimentar também positividade nas ruas, não ser só notícias e mensagens alarmantes e negativas. Acho que isso pode ajudar um bocado também a balançar, não quer dizer que seja só uma vez, a primeira vez que a pessoa olha para aquela peça que possa ter esse efeito.

16. De que forma conseguem criticar algo utilizando uma linguagem positiva?

R: Posso dar o exemplo de uma peça que nós fizemos para uma colaboração em conjunto com o Vhils, e o The Caver no Festival Iminente em Londres. Na altura esse festival ocorreu depois da situação do Brexit. Supostamente iria ser o último festival lusófono no Reino Unido antes deste sair da União Europeia, o que ainda demorou mais um tempo. Nós tentamos passar essas mensagens que eram um bocado de revolta, mas foram feitas de forma positiva. Por exemplo tínhamos “Hate ain’t Nothing”, ou seja, acaba por ser uma mensagem positiva se formos a ver o fundo da mensagem, mas estás a criticar que o ódio não é nada. Ao dizeres isso estás a tocar numa coisa que é positiva também. Tínhamos lá outra placa a dizer “No Borders” que acaba por ser também positiva, tínhamos o “React Now”, o reagir não é necessariamente um ato de violência, pode ser interpretado como isso ou não. Depois tínhamos “Union”, mas a palavra estava dividida, ou seja, união acaba por ser uma palavra positiva, mas depois a forma como estava exposta, ou seja, dividida ao meio, dava-te essa noção visual de separação. No fundo é isso, o mural que fizemos o ano passado a dizer “Rise Up” também é um bocado contra o racismo e a discriminação, mas a mensagem é positiva, ou seja, estás a chamar a atenção para essa temática, mas tirando o bocado positivo disso.

17. Como podemos lembrar as pessoas de que precisamos de mais amor através de intervenções artísticas?

R: No nosso caso com as mensagens, no caso de outros artistas com as temáticas também, com os temas que vão buscar, mas acho que só o facto de mesmo não explicando, só o facto de ter lá cor ou algum tipo de alegria nas peças, já ajuda a passar essas mensagens. Ou então até pode ser um trabalho mais figurativo que tenha uma mensagem que represente essa falta de amor, para chamar à atenção que é preciso mais. Não tem que ser necessariamente uma coisa colorida e alegre acho que também se pode chegar lá de outras formas.

18. Pelo que percebi as mensagens que aplicam, muitas das vezes são inspiradas na cultura portuguesa. Existe alguma razão?

R: Mais ou menos. Tens alguns murais cá que acabamos por ter essas mensagens inspiradas, porque foi um bocado como começámos, ou seja, para nós também ao início fez um bocado sentido e às vezes por certos *briefings* no passado. Em festivais de arte urbana, as peças têm de ter alguma relação com o sítio, com o local, então foi um bocado de ir por aí, de procurar no local se existia algum poema ou alguma música relacionada com o sítio. Mais recentemente temo-nos libertado um bocado disso, não deixamos de o fazer, mas não temos de o fazer sempre, ou seja, fazer um balanço. Vai acontecer haver vezes que ainda o vamos voltar a fazer se considerarmos que no sítio existe também uma mensagem que para nós também faça sentido passar, que esteja relacionada com a cultura portuguesa. Senão pode ser uma coisa mais universal, interessa-nos tentar explorar cada vez mais o sentido dessa cultura portuguesa, mas se existem alguns tipos ou coisas de *lettering* que possam ser aproveitados para dar uma nova roupagem, mas não queremos estar demasiado agarrados à cultura portuguesa, porque nos próprios também gostamos de várias coisas, gostamos de coisas de variadas culturas então não queremos que o nosso trabalho fique só restringido a isso. Mas claramente houve muitas peças especialmente ao início que foram inspiradas em canções ou poemas portugueses.

19. Onde surgiu a vontade de intervirem no espaço urbano?

R: A primeira vez que nós expusemos numa escala maior, nem foi no espaço urbano, foi numa experiência que tivemos em Barcelona em 2015, na qual nos convidaram para fazer uma exposição num café/galeria e uma das coisas que eles costumam pedir aos artistas que expõem lá, é que pintem uma parede. Nós nunca o tínhamos feito assim nessa escala então ficou o bichinho de fazer uma parede. E depois fomos convidados pela Experimenta Design para integrar as exposições e lembramo-nos que podia ser uma oportunidade para fazermos um mural também. Mais ou menos na mesma altura, fomos convidados pelo Village UnderGround para pintar um mural lá a dizer

“Lisbon is the new Lisbon” que era um bocado o mote deles e foi aí que começou. E pronto depois o bichinho ficou. Gostámos da ideia de passar de uma escala tão pequena e minuciosa para uma escala maior, a ideia agradou-nos e começou por aí. Depois começaram a surgir convites para festivais de arte urbana e depois pronto, fomos um bocado criando e desenvolvendo a nossa linguagem e percebendo o que é que nós agora queremos escrever também. Começou por serem coisas relacionadas com local, como poemas e coisas locais, a vontade surgiu disso. Ter um bocado de liberdade artística, não estar só preso ao sítio, às vezes não nos apetece fazer, por exemplo uma música com que nos identificamos ou o autor que apesar de ser tradicional se calhar agora olhando para trás para o que ele escreveu hoje em dia já não faz tanto sentido, já não é tão positivo quanto isso. É muito fazer o que faz sentido para nós.

20. Existe a consciência por parte de quem produz arte urbana, de que existe um potencial público. Preferem ver o vosso público como um espectador, ou um participante da intervenção?

R: Já tivemos os dois casos. Já tivemos no caso de um *workshop*, estávamos a fazer dentro de uma comunidade e foi participativo também com as pessoas dessa comunidade, mas regra geral acaba por ser sé espectador. Mas sim, é interessante essa interação também, geralmente tem sido positiva e é interessante também porque ao estarmos fechados no estúdio não temos isso. É interessante ver de que forma as pessoas reagem ao que estás a fazer e ao elemento surpresa de estares a pintar uma parede, mas sim geralmente é como espectador e não como participante.

21. De que forma conceptualizam uma obra de modo a inseri-la no local em que vão intervir?

R: Acho que tem mais a ver com a mensagem que nós queremos passar, ou seja que de alguma forma faça sentido naquele sítio. Uma das coisas que tentamos fazer é que seja na linguagem desse sítio, principalmente cá em Portugal, a não ser por exemplo em Lisboa. Se houver um sítio que é mais urbano ou que é mais ou é numa comunidade que não é um bairro social, um centro urbano

maior pode fazer sentido também faze-lo em inglês, mas tentamos que seja na língua do sítio. A não ser que vamos para fora, para certos países escrevemos em inglês também porque acaba por ser um bocado interpretado pela maioria das pessoas, a gente tenta que seja dessa forma. Depois no nosso caso, as peças acabam por não se integrar ou camuflarem com o que está a volta, são tão coloridas que acabam sempre por se destacar na paisagem. Mas sim, tentamos integrá-las no suporte em que estamos a trabalhar, depois de alguma forma apesar de se destacar bastante, que tenha ali alguma harmonia naquele sítio.

22. Que tipo de sentimento ou reação é que acham que as vossas obras causam a quem passa por elas?

R: Acho que depende de pessoa para pessoa, gosto de pensar que a maioria delas gostam do que está lá escrito e das cores. É pelo menos isso que nós pretendemos passar, e acho que na maioria dos casos é isso que acontece. Claro que depois existem pessoas que não gostam, mas faz parte também, temos gostos diferentes, mas gosto de pensar nisso que a maioria das pessoas gosta.

23. Como acham que as pessoas reagem, quando o artista urbano intervém numa comunidade mais problemática?

R: Depende porque acho que nos bairros sociais tens aqui duas coisas. Tens peças que foram feitas realmente tendo em conta o contexto dos bairros sociais, ou com algum tipo de participação dos moradores e tens outros que simplesmente essas paredes foram usadas porque é mais fácil ter licenças para pintar essas paredes do que outras de setores privados. Nesses casos o contato que os artistas têm é quando estão a pintar, vão lá, pintam a parede como se fossem noutra sítio qualquer e vão-se embora. Por isso deixam lá uma coisa que as pessoas podem ou não gostar e na maioria das vezes não existe esse tipo de preocupação, são paredes boas, prédios grandes que é só por pintar e ir embora. Quando existe uma boa integração faz sentido e acho que deveria ser sempre assim. Estas pessoas já estão isoladas do resto da cidade, e estes bairros da periferia, sítios onde ninguém que ir, têm menos transportes e menos condições de vida que o resto da população e acho que tem

que haver uma preocupação acrescida quando se intervém nestes bairros de falar com as pessoas e explicar-lhes o que é que esta ali a acontecer mais que não seja isso, para não sentirem como sendo uma invasão, até porque, os problemas não desaparecem com as pinturas bonitas.

24. Qual das vossas obras, sentem que causou mais impacto na comunidade?

R: É difícil. A do “Lisbon is the new Lisbon”, houve muitas pessoas que gostaram, a última que fizemos o ano passado um mural “Rise Up” também, tem a ver com a escala. Os campos de basquete que também pintámos, a mesma coisa, acaba por ser um sítio diferente, mas acho que sim mais essas. Também pintámos um *halfpaper* no passado Festival Iminente que teve boa aceitação, mas tem mais a ver isso, talvez com essa questão da escala também e das mensagens, sim destacava essa talvez.

25. Mais na parte dos murais sabemos que o trabalho no espaço publico é efémero, a obra pode desaparecer de um dia para o outro, consideram isso um especto negativo ou por outro lado torna a obra mais especial?

R: Não sei se a torna mais especial, acho que faz parte, ao estar no espaço urbano ela pode desaparecer por diversas razões. Pode ser apagada para ser substituída por outra, pode começar a desaparecer com o tempo e acho que faz parte, a única coisa que incomoda mais é, quando simplesmente pintam de branco, principalmente quando são paredes que elas próprias foram fatores de arquitetura de engenharia de construção mal resolvidos, em que ficaram com uma parede morta e a arte urbana acaba por dar uma nova vida a estas paredes que não tem nenhuma utilidade e que são visualmente um bocado pesadas. Mas em geral não nos incomoda, acho que faz parte disso. A maioria dos artistas que pintam na rua estão cientes desse fator, claro que custa sempre um bocadinho quando desaparecem as peças principalmente algumas delas, outras não, algumas são feitas para um evento mais específico e essas realmente são as que desaparecem.