



CREATIVE UNIVERSITY

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

2015

**Ana Filipa Silveira
Jacinto**

**JÁ SINTO.
Cultura Visual e Arte Urbana ao
serviço da Língua Portuguesa
(Projeto)**

**Ana Filipa Silveira
Jacinto**

**JÁ SINTO.
Cultura Visual e Arte Urbana ao
serviço da Língua Portuguesa (Projeto)**

Projeto/ apresentado ao IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual, realizado sob a orientação científica do Doutor Fernando Oliveira, do IADE e sob co-orientação do Doutor Eduardo Corte-Real do IADE.

Dedico este trabalho a todos aqueles que lutam por um mundo melhor.

o júri

presidente

Doutor Armando Jorge Gomes Vilas-Boas
Professor Auxiliar do *Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário*

Doutora Luísa Maria Pires Barreto, Professora Adjunta da *Escola Superior de Artes e Design das Caldas da Rainha do Instituto Politécnico de Leiria*

Doutor Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira
Professor Auxiliar do *Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário*

agradecimentos

Este projeto de Mestrado marca o culminar de uma das etapas mais importantes da minha vida. É com satisfação que atinjo esta meta, após anos de contínuo e dedicado estudo. Quero, desde logo, deixar consignada uma palavra de apreço e gratidão a todos aqueles que, de formas tão diferentes, contribuíram para a realização deste percurso, nomeadamente, aos meus pais e avó que me proporcionaram as oportunidades para poder prosseguir o meu plano de estudos. A sua amável paciência e apoio incondicional permitiram-me a realização do meu propósito. Gostaria de prestar homenagem a todos os professores que comigo partilharam a experiência do ensino e aprendizagem. Agradeço, em particular, ao Doutor Eduardo Corte-Real e ao Doutor Fernando Oliveira pela atenção, orientação e dialética mantidas, de igual forma, ao longo do período que dediquei à elaboração do meu projeto. Que sorte a minha! Ter dois excelentes orientadores na elaboração do mesmo. Sublinho, também, dois nomes que acompanharam o meu percurso académico no IADE, o seu vasto conhecimento e experiência marcaram-me e ajudaram-me a crescer enquanto Designer: o Doutor Armando Vilas-Boas, O Doutor Carlos Rosa e o incansável Miguel Neves que, não tendo o título de professor, tanto me ensinou! Gostaria, ainda, de agradecer ao IADE, instituição de ensino que me acolheu ao longo de cinco anos, permitindo-me amadurecer pessoal e profissionalmente. Dirijo uma palavra de apreço aos meus amigos: a sua compreensão e solidariedade foram determinantes na realização deste projeto, muito obrigada por terem acreditado em mim, durante os momentos em que não estive presente. Agradeço, com sentida admiração aos artistas de arte urbana: Mário Belém, Miguel Januário, Eduardo Oaciecnoc, Pedro Campiche, cujo apoio foi fundamental para a realização desta dissertação. Agradeço, ainda, a Lara Seixos Rodrigues, todo o empenho e disponibilidade. Por fim, o meu muito obrigada a Miguel Portelinha, pela transmissão de conhecimentos e liberdade para conversar sobre a *nossa* tão amada arte urbana.

Sem pretensão ou vaidade, gostaria de aconselhar todos os que, como eu, estão a acabar a sua vida académica e a ingressar na vida profissional, tenacidade para um trabalho árduo e em silêncio : o vosso sucesso será o vosso barulho. Este meu último projeto de *estudante* - 'Já Sinto'- representa, enquanto designer e enquanto pessoa, o meu gritar - o meu ruído - o eco do meu silêncio.

palavras-chave

Design Social, Cultura Visual, Arte Urbana, Tipografia, Língua Portuguesa, Redes Sociais.

resumo

‘Já Sinto’ é um projeto que une o Design à arte urbana com uma vertente social e ativista. Teve como base na sua segunda metodologia proposta pelo artigo da autora Ellen Lupton (2014:11): “O Designer enquanto produtor”, que aborda o projeto tendo em conta o seu público. Este projeto usou como referências os seguintes conceitos descritos no artigo referenciado como essenciais no que diz respeito a questão do “Designer enquanto produtor” sendo esses: Design, artesão, projeto, arte, contemporâneo, experimentação, colaboração, manifesto, geração, cidadania, tipografia, tecnologia e internet. Este projeto tem como objetivo relembrar certos valores sociais e culturais que a própria sociedade está a tentar transmitir, mas que muitas das vezes passam despercebidos. Esses valores estão a ser depositados nas mais variadas cidades do mundo, através de frases escritas nas superfícies urbanas das mesmas. A cidade tornou-se num texto, que por sua vez representa o que a sociedade acredita e defende. É o seu apelo e o seu manifesto. O que se pretende é aliar o Design a esta causa. Por tal, foi criada uma página dedicada a esta missão nas redes sociais com o objetivo de descobrir os inúmeros textos espalhados pelo mundo através da colaboração do público da mesma. Este é o manifesto deste projeto — viver, aprender e passar a mensagem. O desejo é saber o que quem sente em Português anda a dizer ao mundo. Pretende-se conectar-nos todos aqueles que falam a Língua portuguesa e que sentem a necessidade de chamar a atenção do que realmente importa.

Keywords

Social Design, Visual Culture, Street Art, Typography, Portuguese Language, Social networks.

abstract

'Já Sinto' is a project that brings together design and street art, with social and activist components. It follows the methodology proposed by Ellen Lupton (2014:11), in the article "Designer as a producer", where she talks about the project while taking her audience into account. This project has as reference the following concepts, described in the aforementioned article as essential regarding the question "Designer as a producer", those being: design, artisan, project, art, contemporary, experimentation, collaboration, manifest, generation, citizenship, typography, technology and internet. The aim of this project is to remember certain social and cultural values that the society itself is trying to pass on, but are often dismissed. Those same values are being spread throughout various cities of the world, in the form of sentences written on their urban landscapes. The city became an essay that represents what society believes in and defends. It is its plea and its manifesto. Was wanted to ally Design to this cause. For that reason, an on-line page/platform was created in the social networks, dedicated to this mission with the goal of discovering texts spread throughout the globe, with the collaboration of its followers. This is the manifesto of this project - to live, to learn and spread the message. The aim is to know what those who feel in Portuguese are telling the world. It is intended to connect all those who speak the Portuguese language and feel the need to call for attention on what truly matters.

"(...)Tenho em mim todos os sonhos do mundo(...)"

Fernando Pessoa

1. INTRODUÇÃO	1
1.1 Objetivos	5
1.2 Metodologia.....	7
1.3 Questões de Investigação	11
2. REVISÃO DA LITERATURA	11
2.1 O Designer enquanto Produtor	11
2.1.1 A Missão do Designer.....	15
2.2 O Graffiti	19
2.2.1 O <i>Graffiti</i> na Atualidade.....	26
2.3 Nascimento da Arte Urbana.....	28
2.4 Linguagem Não Oficial	33
2.5 Cultura Visual na Cidade	42
2.7 Diálogo Visual	60
2.8 Diálogo Aberto	63
2.9 Conversas com Artistas Urbanos Portugueses	76
2.10 A Importância da Arte Urbana na Cultura Visual.....	89
2.10.1 A Obra da Arte Urbana Enquanto Imagem Fotográfica.....	93
2.10.2 Dependência da Arte Urbana No Mundo Digital	96
3. HIPÓTESE	105
4. HISTÓRIA DO PROJETO	111
4.1 Invenção, Mudança e Revolução.....	113
4.2 Vive, aprende e passa a mensagem.....	121
4.3 Expansão da Língua portuguesa.....	127
4.4 Escolha das Mensagens a Divulgar.....	129
5. Nome do projeto	131
5.1 Escolha da Tipografia.....	132
5.2 Já Sinto.....	137
5.3 Ilustrações tipográficas finais das mensagens	142
6. REDE SOCIAL	153
6.1 Vídeo de Divulgação do Projeto.....	163
6.1.1 Corpo e Tipografia	164
6.1.2 Projeções e Corpo.....	168
6.2 Narrativa do vídeo.....	171
6.3 Processo do vídeo	173
6.4 Vídeo Final	176
7. CONCLUSÃO	179
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	185
9. ANEXOS	191

Índice de Figuras

Figura 1 — Ellen Lupton, *Designer enquanto Produtor*, 2014.

Figura 2— Ellen Lupton, *Designer enquanto Produtor*, 2014.

Figura 3 — Jonathan Barnbrook, *Adbuster Billboard*, 2001.

Fonte: <http://maxbruinsma.nl/authors.html>

Figura 4 – Taki 183, *Tag no metro*.

Fonte: <http://www.wikiart.org/en/taki-183/metro-tag#close>

Figura 5 — Henry Chalfant, *We Drenched the City with Our Names*, “Art in the Streets”, Museu de Arte Contemporânea Los Angeles, 2011.

Fonte: Schacter, R. (2013: 17). *World Atlas of Street Art and graffiti*. London: NewSouth Publishing.

Figura 6 — Keith Haring, *Crack Is Wack*, 1986. Fonte: Schacter, R. (2013: 17). *World Atlas of Street Art and Graffiti*. London: NewSouth Publishing.

Figura 7 – Os Gémeos, *Throwie*, Brasil, 2009.

Fonte: Schacter, R. (2013: 122). *World Atlas of Street Art and Graffiti*. London: NewSouth Publishing.

Figura 8 — Niels Shoe, *Sem titulo*, Alcântara, Portugal, 2012.

Fonte: Zestbooks (2014: 51). *Street Art Lisbon*. Lisboa: Nuno and Duarte (a.k.a The publishers).

Figura 9 — Stefan Sagmeister, *Trying to look good limits my life*, 2004.

Fonte: Crow, D. (2010: 98). *Visible Signs*. Uk: AVA Publishing SA.

Figura 10 — Jean-Michel Basquiat, *Samo*, 1979.

Fonte: Schacter, R. (2013: 17). *World Atlas of Street Art and Graffiti*. London: NewSouth Publishing.

Figura 11 — Jenny Holzer, *Projections*, Florença, Itália, 1996.

Fonte: <http://projects.jennyholzer.com/projections/florence-1996/gallery#11>

Figura 12 — Barbara Kruger, *Work at Mordern Art Oxford*, Londres.

Fonte: <http://www.theguardian.com/artanddesign/2014/jul/06/barbara-kruger-modern-art>.

Figura 13 — Os Gémeos, Boston, EUA, 2012

Fonte: Schacter, R. (2013:120). *World Atlas of Street Art and Graffiti*. London: NewSouth Publishing.

Figura 14 — Os Gémeos, *Projeto Crono*, Lisboa, Portugal, 2010.

Fonte: <https://www.google.com/culturalinstitute/exhibit/crono/street-art>

Figura 15 — Nina Pandolfo, *Sem titulo*, São Paulo, Brasil, 2013.

Fonte: <https://www.google.com/culturalinstitute/assetviewer/untitled/street-art>

Figura 16 — JR, *Women*, Rio de Janeiro, Brasil, 2008

Fonte: Waclawek, A. (2011: 142). *Graffiti and Street Art (World of Art)*. Thames&Hudson.

Figura 17 — JR, *Wrinkles of the City*, Shangai, China, 2010.

Fonte: Waclawek, A. (2011: 143). *Graffiti and Street Art (World of Art)*. Thames&Hudson.

Figura 18 — JR, *Face2Face*, Muro de separação da Cisjordânia, 2006-2007.
Fonte: Waclawek, A. (2011: 140). *Graffiti and Street Art (World of Art)*.
Thames&Hudson.

Figura 19 — Boa Mistura, *Somos Luz*, Bairro Del Chorrillo, Panamá, 2010
Fonte: http://www.boamistura.com/pdf/BoaMistura_portfolio.pdf (Pg. 58)

Figura 20 — Boa Mistura, *Luz nas Vieiras*, Vila Brasilândia, São Paulo, 2012.
Fonte: http://www.boamistura.com/pdf/BoaMistura_portfolio.pdf (Pg. 29-32)

Figura 21 — Faith 47, *All Shall Be Equal Before The Law*, África do Sul, 2010
Fonte: Waclawek, A. (2011: 81). *Graffiti and Street Art (World of Art)*.
Thames&Hudson

Figura 22 — Faith 47, *The People Shall Share In The Country's Wealth*, África do Sul, 2010.
Fonte: Waclawek, A. (2011: 82). *Graffiti and Street Art (World of Art)*.
Thames&Hudson.

Figura 23 — *Sell the house, the kids, the wife, it's a bonus time*, Eine, Londres, UK, 2010.
Fonte: Waclawek, A. (2011: 30). *Graffiti and Street Art (World of Art)*.
Thames&Hudson.

Figura 24 — Eine, *Anti Anti Anti*, Londres, UK, 2010.
Fonte: Waclawek, A. (2011: 78). *Graffiti and Street Art (World of Art)*.
Thames&Hudson.

Figura 25 — Eine, *Happy*, Londres, UK, 2010.
Fonte: Waclawek, A. (2011: 78). *Graffiti and Street Art (World of Art)*.
Thames&Hudson.

Figura 26 — Steve Powers, *Want and Wait*, Filadélfia, EUA, 2009.

Fonte: Schacter, R. (2013: 20). *World Atlas of Street Art and Graffiti*. London: NewSouth Publishing.

Figura 27 — Steve Powers, *Hold Tight*, Filadélfia, EUA, 2009.

Fonte: Schacter, R. (2013: 21). *World Atlas of Street Art and Graffiti*. London: NewSouth Publishing.

Figura 28 — Erosie, *Target Marketing*, Eindhoven, Holanda, 2010

Fonte: Schacter, R. (2013: 199). *World Atlas of Street Art and Graffiti*. London: NewSouth Publishing.

Figura 29 — Mário Belém, *No fim de contas fica tudo por dizer*, Carcavelos, 2014.

Fonte: Imagem cedida por Mário Belém, artista Urbano e Designer.

Figura 30 — Ram e Mário Belém, *Já não se fazem pinturas como antigamente*, Sintra, Portugal, 2015.

Fonte: Imagem da autora do projeto.

Figura 31 — Tinta Crua, *Muro Azul*, Lisboa, Portugal, 2015.

Fonte: Imagem da autora do projeto.

Figura 32 — +MaisMenos-, *O futuro é passado no presente*, Portugal.

Fonte: <http://www.maismenos.net/streetments/portucale.php>

Figura 33 — +MaisMenos-, *Type the future*, Portugal, 2011.

Fonte: <http://futureplaces.org/typethefuture/portfolio/a-verdade/>

Figura 34 — Akacorleone, *I AM FROM LISBOA*, Festival Todos, Lisboa, 2013.
Fonte: <http://www.akacorleone.com/FESTIVAL-TODOS>

Figura 35 — Jace, *Sem Titulo*, 2014.

Fonte: <https://www.google.com/culturalinstitute/assetviewer/untitled/street-art>.

Figura 36 — Jace, *Sem titulo*, 2014.

Fonte: <https://www.google.com/culturalinstitute/assetviewer/untitled/street-art>.

Figura 37 — *Google Street Art Project*

Fonte: <https://streetart.withgoogle.com/en/>

Figura 38 — *Google Street Art Project*

Fonte: <https://www.google.com/culturalinstitute/browse/portugal?projectId=street-art>

Figura 39 — Filipa Jacinto, *Metamorfose* (Franz Kafka), 2014.

Fonte: Imagem da autora deste projeto.

Figura 40 — Paula Scher, *Layout Design for the metamorphosis in a brochure for the great beginnings séries*.

Fonte: Arnston, A. (2012: 100). *Graphic Design Basics*. USA: Amy Arntson.

Figura 41 — Paula Scher, *New jersey performing arts center exterior graphics*, 2000.

Fonte: <http://www.designboom.com/design/paula-scher-interview/>

Figura 42 — *Nada para mim, nada para você, liberdade é tudo*, Rio de Janeiro, 2015.

Fonte: Imagem da autora do projeto

Figura 43 — *Queria um dia só viver contigo para sempre*, Rio de Janeiro, 2015. Fonte: Imagem da autora do projeto.

Figura 44 — *Mais amor por favor*, Rio de Janeiro, 2015.

Fonte: Imagem da autora do projeto.

Figura 45 — *Pare aqui aprecie a vida por um minuto e sorria*, Rio de Janeiro, 2015.

Fonte: Imagem da autora do projeto.

Figura 46 — *Gentileza Gera Gentileza*, Rio de Janeiro, 2015.

Fonte: Imagem da autora do projeto.

Figura 47 — Pedro Gabriel, *Esqueça as fronteiras, amar nunca foi um país*, em “Eu me chamo António”. Fonte: <https://www.facebook.com/eumechamoantonio>

Figura 48 — Filipa Jacinto, *Simply Complex*, 2014.

Fonte: Imagem da autora deste projeto.

Figura 49 — David Carson.

Fonte: <http://www.davidcarsondesign.com/>

Figura 50 — Edward Fella, *Commercial Art Alphabet: Not a Font*, 2005

Fonte: <http://www.edfella.com/>

Figura 51 — Edward Fella

Fonte: <http://www.edfella.com/>

Figura 52 — Experimentação da imagem gráfica da marca.

Fonte: Imagem da autora do projeto.

Figura 53 — Filipa Jacinto, *Mais amor por favor*, 2015.

Fonte: Tipografia criada pela autora do projeto.

Figura 54 — Filipa Jacinto, *Nada para mim, nada para você, liberdade é tudo*, 2015.

Fonte: Tipografia criada pela autora do projeto.

Figura 55 — Filipa Jacinto, *Gentileza Gera Gentileza*, 2015.

Fonte: Tipografia criada pela autora do projeto.

Figura 56 — Filipa Jacinto, *Pare aqui aprecie a vida por um minuto e sorria*, 2015. Fonte: Tipografia criada pela autora do projeto.

Figura 57 — Filipa Jacinto, *Queria um dia só ficar contigo para sempre*, 2015.

Fonte: Tipografia criada pela autora do projeto.

Figura 58 — Filipa Jacinto, *O futuro é passado no presente*, 2015.

Fonte: Tipografia criada pela autora do projeto.

Figura 59 — Filipa Jacinto, *Não há machado que corte a raiz ao pensamento*, 2015.

Fonte: Tipografia criada pela autora do projeto.

Figura 60 — Filipa Jacinto, *Nunca mais me esqueço*, 2015.

Fonte: Tipografia criada pela autora do projeto.

Figura 61 — Filipa Jacinto, *No fim de contas fica tudo por dizer*, 2015.

Fonte: Tipografia criada pela autora do projeto.

Figura 62 — Mais amor por favor, Ipanema, Rio de Janeiro, 2013.

Fonte: <http://ygormarotta.com/filter/mais-amor-por-favor>

Figura 63 — *Mais amor por favor*, Brasília, 2013.

Fonte: <http://ygormarotta.com>

Figura 64 — VjSuave, *Projeções animadas quadro a quadro*, Brasília, 2013.

Fonte: <http://ygormarotta.com>.

Figura 65 — Eu Me Chamo António, 2014.

Fonte: <https://www.facebook.com/eumechamoantonio/photos>

Figura 66 — Livro Eu Me Chamo António, 2015.

Fonte: <https://www.facebook.com/eumechamoantonio/photos>

Figura 67 — Oded Ezer Typography, *Skype Type*, 2011.

Fonte: <http://www.designboom.com/design/oded-ezer-skype-type/>

Figura 68 — Oded Ezer Typography, *The poster ezer designed on the streets of Krakow*, 2011.

Fonte: <http://www.designboom.com/design/oded-ezer-skype-type>.

Figura 69 — Sagmeister&Walsh, *Aizone*, 2015.

Fonte: <http://www.sagmeisterwalsh.com/work/project/aizone/>

Figura 70 — Stefan Sagmeister, *Lou Reed Poster*, 1996.

Fonte: <http://www.sagmeisterwalsh.com/work/project/lou-reed-poster/>

Figura 71 — Pokras Lampas, *Calligraphyongirls — Session#11*, 2015.

Fonte: <http://calligraphyongirls.com/session-8/>

Figura 72 — Davis Ayer, *Time Travel*, 2011.

Fonte: <http://www.davisayer.com/time-travel/>

Figura 73 — Davis Ayer, *Time Travel*, 2011

Fonte: <http://www.davisayer.com/time-travel/>

Figura 74 — Processo inicial da produção do vídeo (fotograficamente), 2015.

Fonte: Imagem da autora do projeto.

Figura 75 — Processo inicial do vídeo (fotograficamente), 2015.

Fonte: Imagem da autora do projeto.

Figura 76 — Processo inicial do vídeo (fotograficamente), 2015.

Fonte: Imagem da autora do projeto.

Figura 77 — Processo inicial do vídeo (filmagens), 2015

Fonte: Imagem da autora do projeto.

Figura 78 — Processo inicial do vídeo (filmagens), 2015

Fonte: Imagem da autora do projeto.

1. INTRODUÇÃO

Este projeto tem como objetivo a divulgação de mensagens escritas na Língua portuguesa pelas mais diversas cidades do mundo, através da Arte Urbana. Deste modo, pretende-se expandir e enaltecer a Língua portuguesa. Foram escolhidas as redes sociais como veículo de divulgação deste projeto, para o efeito foi criada uma página dedicada ao mesmo. Um vídeo que conta a história e objetivo desta missão inicia o mote deste projeto perante a sociedade. Numa primeira fase, irão ser partilhadas pelo público, nessa mesma página, fotografias de mensagens textuais inscritas no espaço urbano. Impõe-se um requisito- as mensagens têm de se escritas em Língua Portuguesa. Esta ideia surgiu na observação de inscrições textuais que constituem e constroem a cultura visual da cidade e fazem parte do que denominamos por arte urbana.

Entende-se que os Designers são parte essencial no reportório de imagens visuais que a cidade possui, a intenção passou por comparar a função e a missão dos artistas urbanos à dos Designers. Daí serem abordados os seguintes temas: *A Missão do Designer* segundo os autores David Berman e Max Bruinsma (um Designer que quer transmitir uma mensagem válida e com conteúdo à sociedade) e o *Designer enquanto produtor* segundo a Autora Ellen Lupton (O Designer que quer transformar os seus espectadores em colaboradores). Para entender os motivos que provocam o aparecimento dessa inscrições no espaço urbano, foram abordados os seguintes temas: *O graffiti* segundo os autores Nicholas Ganz, Rafael Schacter e Ricardo Campos (a origem do graffiti), *a arte urbana* segundo os autores Anna Wacklawek e Rafael Schacter, (a atualidade desta expressão artística) e a linguagem não oficial segundo os autores David Crow e Martin Irvine (a linguagem utilizada pelo *graffiti* e pela arte urbana).

De modo a compreender o que essas intervenções artísticas colocadas no espaço urbano provocam na sociedade, bem como a sua intenção, foram abordados os seguintes temas: *Comunidade* segundo a autora Anna Wacklawek (aceitação da obra perante a comunidade), *Diálogo Visual* segundo os autores Anna Wacklawek, Armando Vilas-Boas e Ricardo Campos (a arte enquanto lugar de troca e discussão de ideias), *Diálogo aberto* segundo os autores Anna Wacklawek, Armando Vilas-Boas, David Berman, Max Bruinsma, Rafael Schacter (diálogo no espaço urbano através de palavras.)

Para compreender a pertinência deste projeto dentro da cultura visual, foram abordados os seguintes temas: *a cultural visual da cidade* segundo os autores Anna Wacklawek e Martin Irvine (a cidade como interlocutora das obras) e *a importância da arte urbana na cultura visual* segundo os autores Anna Wacklawek, Armando Vilas-Boas, Ricardo Campos, Daniel Souza, (pela arte urbana construir e caracterizar a cultura visual das cidades).

Para entender em que circuitos comunicacionais imagéticos esta expressão artística se insere, bem como entender o que esses circuitos têm vindo a alterar nos pressupostos da arte urbana, foram abordados os seguintes temas: *a obra de arte urbana enquanto imagem fotográfica* segundo os autores Daniel Souza e Ricardo Campos (por esta agora ser um recurso na partilha das obras, bem como o registo das mesmas) e *a arte urbana no mundo digital* segundo os autores Anna Wacklawek, Armando Vilas—Boas, Daniel Souza, David Crow, Martin Irvine, Ricardo Campos (pelas imagens fotográficas das obras dependerem das redes sociais e da internet para a sua divulgação.)

Em relação à conceção deste projeto numa primeira instância explicam-se os pressupostos e a origem do mesmo nos seguintes temas: *história do projeto* (onde é explicada a missão), e *expansão da língua portuguesa* (onde é explicado o objetivo de expandir e enaltecer a Língua Portuguesa).

Por fim, em relação a divulgação e difusão do projeto, foram abordados os seguintes temas: *rede social* (onde será aplicado e apresentado o seu funcionamento) e vídeo de divulgação (onde se explica as componentes do mesmo sendo essas: tipografia, corpo e tipografia e projeção em corpos). Por fim, mostra-se a concepção final da tipografia realizada para a este projeto, bem como o vídeo de divulgação e respetivo nome.

Este projeto nasce de um culminar de aprendizagens no percurso da candidata na área do Design ao longo dos anos, bem como do que se acredita que todos os Designers devem ter em consideração nas suas práticas profissionais. Por se ter consciência do forte poder de comunicação que os designers têm, acredita-se que ao longo das suas carreiras profissionais existem diversas oportunidades de utilizar o Design de uma forma responsável e diferente. Citando a (re)leitura do Manifesto *First Things First*, publicada em 2000 pela *Adbusters* e consequentemente lançada na revista *Eye*: “Crises ambientais, sociais e culturais sem precedentes exigem a nossa atenção. Muitas das intervenções culturais, campanhas de marketing social (...) necessitam urgentemente de nossa experiência e ajuda. ... O consumismo está a ser executado incontestavelmente; ele deve ser desafiado por outras expressões e perspectivas, em parte, através de novas linguagens visuais e recursos de design.” (Adbusters, 2000)

Pela necessidade sentida em querer marcar a diferença este projeto foi considerado uma oportunidade de o fazer. Ao invés de realizar um Design que parece bem mas que é superficial, propõe-se a utilização de um Design que possui uma componente social e transmite conteúdos necessários à sociedade por serem valores sociais e ideias que a sociedade precisa de ver difundidas. Foi intencional e necessário para a sua concretização, neste projeto, a utilização de experiências pessoais, com o objetivo de comunicar ao público, de uma forma original e, por ser claro, que apenas o sujeito consegue ir buscar influências e ensinamentos ao passado e à educação. Isso advém da

sua capacidade de entender os detalhes que o rodeiam e transportam as suas experiências de vida para tudo o que produzimos. Para a comunicar de uma forma inovadora seguiram-se os seguintes valores — segundo a autora Paula Scher (2008) — na concretização deste projeto: *invenção, mudança e revolução*. Segundo a autora a inovação, apenas se consegue atingir, quando alguma coisa é a primeira do seu tipo, acredita-se que por ter sido, concedido a este projeto uma personalidade tão própria o mesmo poderá marcar a diferença.

Compreender e questionar o que *nos* rodeia foi o motivo condutor deste projeto. Para onde quer que se olhe há uma mensagem visual: as diversas imagens com que nos deparamos, no quotidiano, levam-nos a questionar sobre o que nos transmitem e qual a sua história. A arte urbana é sempre um envolvimento direto com o sistema de mensagens na cidade e o respetivo impacto no espaço urbano em que aparecem. (Irvine, 2012: 22). São de uma maneira geral o que a constitui e caracteriza a estrutura visual das cidades (Waclawel, 2011: 157). O que suscitou o interesse à candidata foi perceber *quem* anda a colocar essas mensagens visuais na cidade e *por que é que* o fazem. Há uma nova expressão artística que se inscreve nas cidades com o propósito de se fazer ouvir pelo maior número possível de cidadãos.

Porém, a agitação das cidades e o excesso de informação distrai-nos do que realmente importa reter: os ensinamentos que esta arte tem e quer oferecer. Esses ensinamentos são mensagens depositadas nas cidades e têm o intuito de provocar emoções ou reações, quando com elas nos deparamos.

A cidade tornou-se num livro em branco onde todos os dias alguém escreve o seu texto. Pretende chamar-se a atenção para a mensagem, neste projeto, perspetivando uma participação na construção de uma cultura visual da cidade. Assim, entendeu-se positivo o seu envolvimento no texto que a constitui e que nela está a ser escrito. Esta arte que se insere nas cidades é a

que se considera ser a expressão artística da atualidade a arte urbana segundo o mais recente projeto da *Google* — *Google Street Art Project*. Os artistas urbanos depositam as mais variadas mensagens visuais nas cidades, os Designers devem entender que fazem parte dessas mensagens, com o objetivo de transpor esses métodos e aplicá-los na área de Design. Ao unir o Design à arte urbana, neste projeto, cria-se a hipótese de que o seu propósito poderá ter impacto por unir duas fortes linguagens muito fortes.

A arte urbana inscreve-se no espaço urbano e acredita-se que o futuro do Design também pertence ao espaço à cidade. Disponível para todos e a comunicar com todos. O que, aqui, se pretende comunica é que cada um de nós desempenha um papel importante na construção do Mundo um sítio melhor. Considerando a dimensão desta missão entendeu-se que não poderia ser uma luta solitária — pelo contrário — é necessário aliar várias, muitas, pessoas, para que juntos possam participar, com equidade no texto que constitui a cidade — garante da redação, em Língua Portuguesa, de um novo livro, na cidade — um livro novo que valha a pena ser lido.

1.1 Objetivos

A arte urbana é a expressão artística da atualidade, por esta ser exposta a todos, ela insere-se na ideia de partilha e na caracterização de um espaço urbano fora dos circuitos comerciais. Esta arte consegue transmitir de forma imediata valores tais como autenticidade e sinceridade. Segundo o autor David Crow (2010) ao contrário da linguagem da publicidade, esta é uma linguagem que todos acreditam que a mensagem que ela está a tentar transmitir não têm segundas intenções por detrás, o que a torna verdadeira aos olhos do seu público.

A arte urbana é uma elocução juvenil (Campos, 2013: 285) e uma vez se pretende comunicar com o mesmo público, garante-se uma comunicação com

a geração mais jovem de uma forma atual, por esta ser a expressão artística da atualidade. O objetivo é entender o que fazem estes artistas urbanos, para conseguir transmitir de forma tão efetiva a sua mensagem à sociedade. Assim espera-se conseguir transpor os mesmos valores e influências da linguagem não oficial da arte urbana, para a linguagem do meu projeto, procurando autenticidade e sinceridade.

Para tal, é necessário analisar que tipo de abordagens e meios estes artistas urbanos utilizam para transmitir as suas mensagens, no que diz respeito a comunicação e diálogo com o público, bem como entender que tipo de mensagens geralmente eles tentam transmitir, analisando a reação do seu público às mesmas. Espera-se conseguir transpor a sua linguagem para este projeto e tornar o diálogo que ele pretende abrir, tão eficaz e aceite como o da arte urbana. Noutra instância, pretende-se entender e analisar em que circuitos de comunicação esta arte insere-se para além da cidade, que outros meios comunicacionais utiliza para se fazer ouvir e transmitir a sua mensagem, de modo a entender onde se pode também atuar para que a mensagem deste projeto chegue o mais longe possível.

Como objetivo final a candidata refere que acima de tudo pretende deixar um registo destes processos, de modo a que outros estudantes possam aprender com eles e continuarem a desenvolver pesquisa nos assuntos abordados por este projeto. Também acredita que ao realizar esta prova finaliza a sua vida académica enquanto mestre, beneficiando de um aumento de capacidade e experiência na vida pessoal e profissional. E por último e mais importante é partilhar todo o conhecimento adquirido com a sua universidade.

1.2 Metodologia

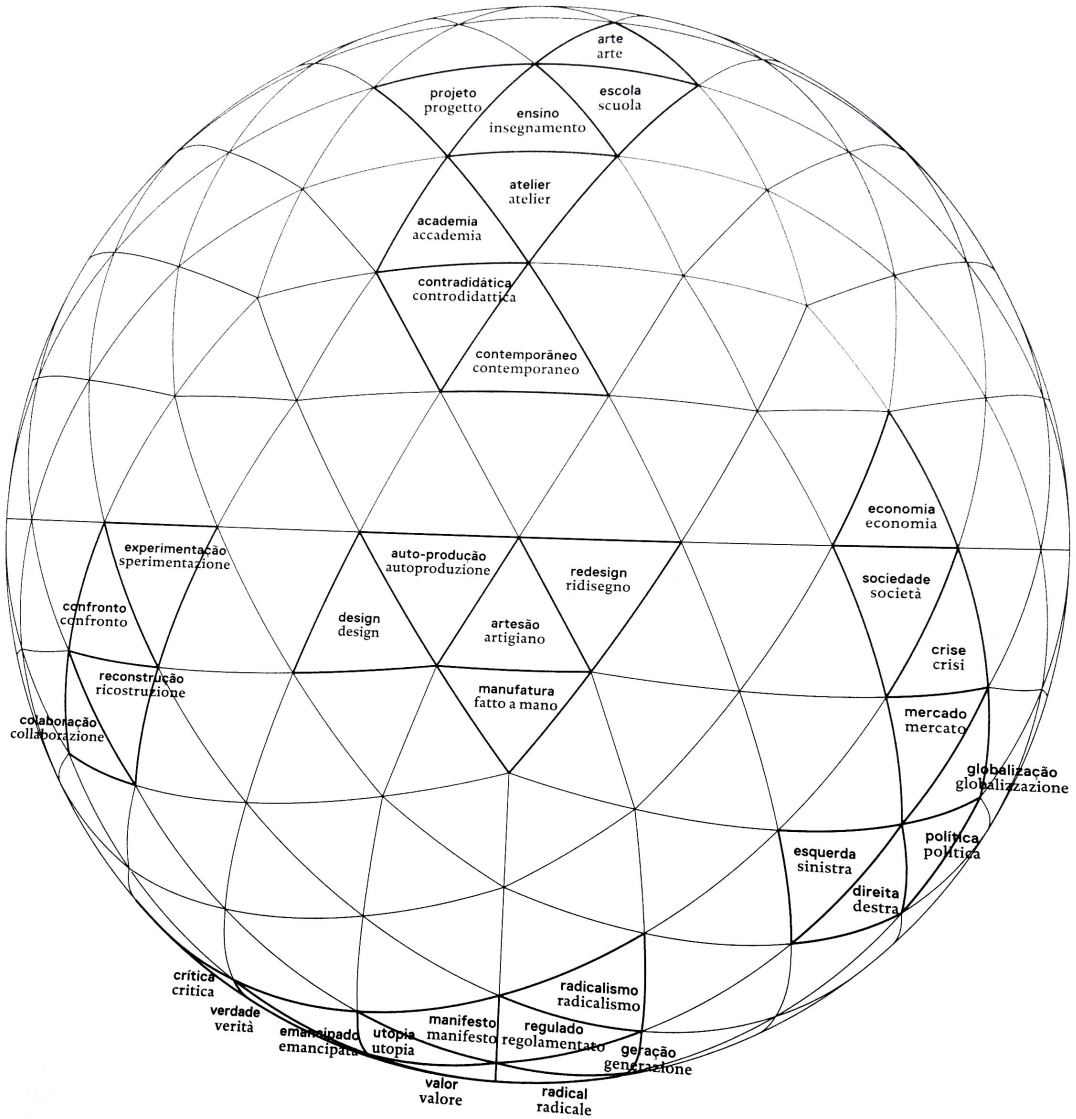


Figura 1 — Ellen Lupton, *Designer enquanto Produtor*, 2014.

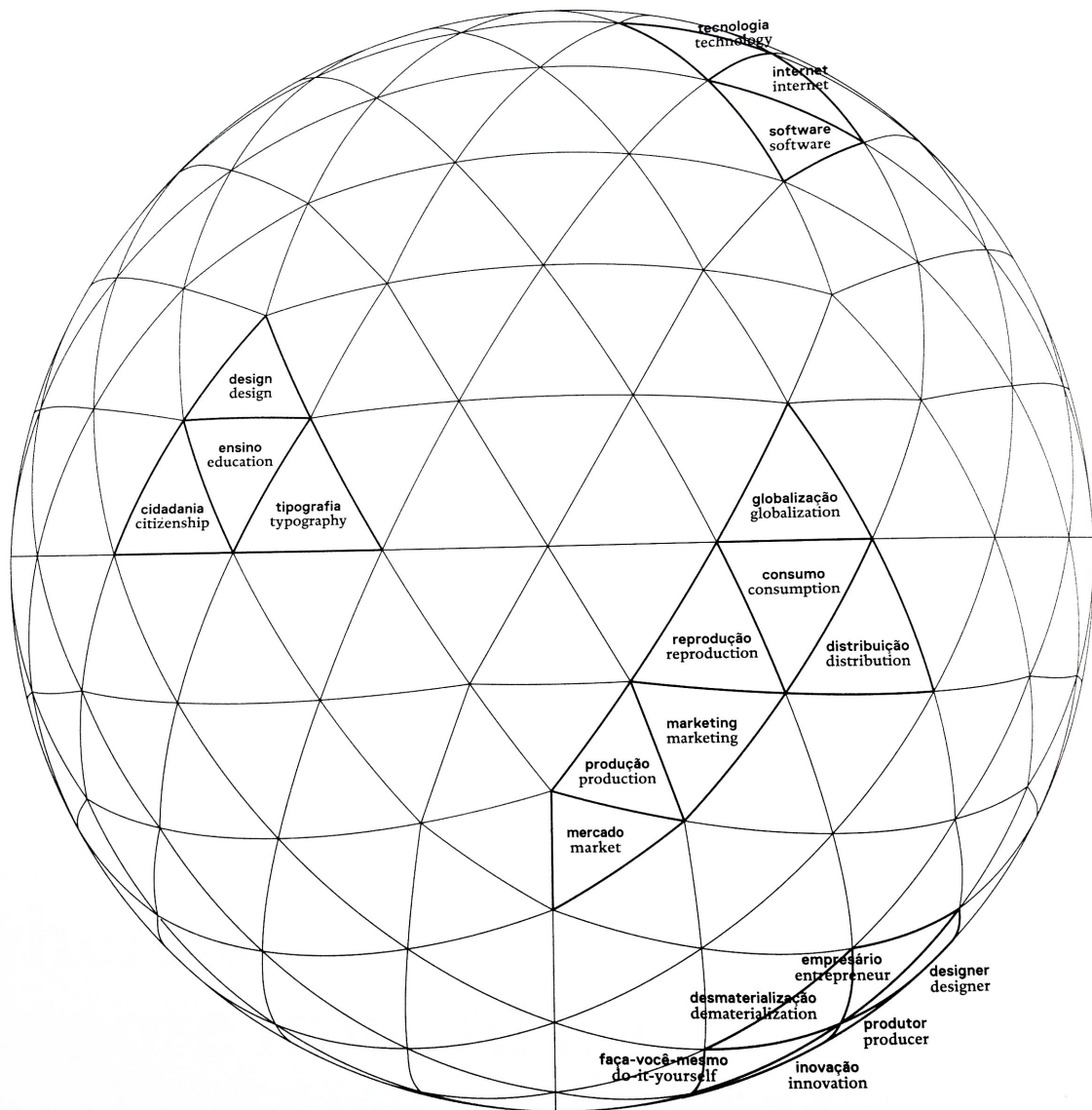


Figura 2— Ellen Lupton, *Designer enquanto Produtor*, 2014.

A metodologia utilizada neste projeto baseia-se no artigo da autora Ellen Lupton (2014): “O Designer enquanto produtor.” No início do artigo a autora exibe três diagramas, sendo que se optou por adotar dois desses diagramas como referência de conceitos chave para o projeto. No primeiro (Figura 1) Lupton (2014) mostra no centro do mesmo uma rede de conceitos interligados como o Designer, o artesão e conseqüentemente a auto-produção e manufactura. Quando nos afastamos do centro do diagrama, procurou

utilizar-se a essência de alguns dos conceitos do respetivo diagrama, que, ao longo do projeto, se utilizou como abordagem à sua investigação e produção. Sendo esses conceitos: arte e contemporâneo (parte superior do diagrama) candidata optou-se por utilizar a arte urbana que une esses dois conceitos, Martin Irvine (2012: 3) afirma que: *“No contexto da teoria da arte no mundo da arte institucional, a arte urbana e respectivos artistas parecem terem sido feitos sob encomenda para um momento em que não há nenhum “período de identidade” reconhecida para a arte contemporânea e há consenso sobre um possível papel para uma nova vanguarda.”* Na lateral do diagrama selecionou-se: experimentação e colaboração como dois fatores decisivos na construção e realização do próprio projeto. A parte inferior do diagrama *serviu* a construção dos argumentos seguiram-se os seus ideais (também eles interligados) como manifesto e geração. O segundo diagrama (Figura 2) Lupton (2014) mostra, lateralmente, os mesmos conceitos interligados como: Design, Cidadania e Tipografia, optou-se por fazer um projeto referente à Tipografia e destinada a todos os cidadãos que falem a Língua Portuguesa. Num outro canto do mesmo diagrama podem observar-se conceitos interligados como Tecnologia e Internet tendo sido estes os veículos escolhidos para a divulgação do projeto. No que diz respeito à revisão da literatura consultaram-se bibliografias específicas, por exemplo, as teorias referentes ao Design, ao *graffiti* e a arte urbana.. Vídeos e documentários, também foram objeto de consulta e estudo, com o objetivo de entender os métodos de atuação e *utilização* de diferentes artistas urbanos.

Pretendeu analisar-se o maior número de exemplos de projetos e de obras de Designers (artistas) urbanos. Foram selecionados aqueles que abriram de forma eficaz um diálogo com o seu público, no caso dos Designers, foram sobretudo os que utilizaram a cidade como veículo de transmissão dos seus trabalhos. Não houve como intenção analisar a fundo nenhum caso, porque a melhor forma de concretizar este projeto passou por reunir diversos casos de sucesso no que diz respeito a comunicação com as audiências e envolvê-

las, com o objetivo de extrair os elementos fulcrais dessas comunicações e correspondentes sucesso e eficácia. Considerou-se pertinente também conseguir ligar as diversas teorias abordadas com as mais diversas obras dos artistas e Designers, que estão efetivamente a mostrá-las na prática. Com a noção que seria mais interessante tentou demonstrar-se ao longo do projeto as influências e métodos utilizados

Como metodologia não interventiva foram realizadas entrevistas informais, propostas conversas informais com os próprios artistas de arte urbana portuguesa. De modo a entender o que seria necessário para a execução prática do projeto, por estes *atores* especialistas da área. As imagens de algumas das obras referentes a esses mesmos artistas, entrarão como parte integrante do projeto. Sendo que a escolha das obras e os artistas selecionados foi realizada através da sua predominância e relevância no mundo da arte urbana portuguesa. O objetivo desta metodologia, não interventiva, serviu para que se entendesse onde poderia intervir, como o deveria fazer, como poderia relacionar as obras com a própria cidade, de que forma os artistas relacionam o seu público com as obras e com quem é pretendem estabelecer comunicação.

Paralelamente a este processo foi realizado o processo gráfico do projeto. Também seguindo os pressupostos conceitos do artigo de Lupton (2014: 16-17) onde se afirma que os autores devem ser, também eles, produtores, de modo a que haja um maior entendimento com o que produzem e respetiva finalidade. Este foi o cerne da abordagem utilizado: *tentar* ter essa forte relação com a experiência real do seus conceitos, ao efetivamente produzido e executado. O projeto construiu-se paralelamente à teoria realizada para o mesmo, seguiu a proposta do artigo ao gerar teoria através da prática, não colocando a teoria em detrimento da mesma. Depois da teoria gerada com o processo gráfico e com a prática do mesmo utilizou-se, por fim, uma

metodologia interventiva ao concretizar o projeto, ou seja, depois de todo o conhecimento adquirido tentou-se inovar em relação ao conhecimento e e experiência existentes. Manteve-se a fidelidade ao conceito de “Designer produtor” por se ter colocado sempre a prática e o seu público em primeiro lugar - segundo Lupton (2014: 25) o designer produtor é aquele que põe à frente a prática em detrimento da teoria, não considerando, apenas, o seu *eu*, mas também o *eu* do seu público, daí a construção deste projeto em colaboração com o seu público.

1.3 Questões de Investigação

Para responder aos objectivos foram formuladas as seguintes questões de investigação: 1 – Quais os benefícios da coexistência do Design para a arte urbana? 2 – Quais os benefícios da coexistência da arte urbana para com o Design? 3 – Haverá uma missão que cabe tanto aos artistas urbanos, como aos Designers?

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 O Designer enquanto Produtor

“Autor é quem cria ou produz apenas por faculdade própria, está portanto no domínio da criação. Por sua vez a produção, consiste no ato de produzir produtos ou valores, é a ação e a realização de algo.”

(cf.Dic.Priberam, 2015).

“O Designer enquanto produtor” título do artigo de Ellen Lupton (2014), em que se afirma que (2014: 13): *“O desafio dos Designers é tornarem-se mestres da tecnologia e não seus escravos”*. Lupton (2014: 14) e refere ainda que esta expressão reside na vontade que os Designers têm de instaurar conteúdos no que produzem, bem como, na vontade de trabalharem de forma empreendedora, não se cingindo, apenas, ao que lhes é proposto. Bruinsma

(2010) questiona o seguinte: *“Os Designers estarão eles apenas no negócio de sedução, onde dominam a arte de impedir os consumidores de olharem para além da superfície? Ou são catalisadores, facilitando a sensibilização do público para os processos sociais e culturais de que eles fazem parte?”*.

Bruinsma (2010) refere ainda, que a mesma tecnologia que permite a comunicação entre inúmeros usuários, pode tornar-se numa prática viável de um Designer produtivo, ao invés de um que apenas obedece exclusivamente a um indivíduo ou aos seus clientes: *“Design, além de tudo é sobre reprodução e de preferência em grandes números”*.

Em todas as práticas a tecnologia é a ferramenta que permite, atingir esses grande números. A utilização deste recurso tecnológico é uma *nova maneira de pensar* aplicada ao Design. A proletarização do Design, por meios tecnológicos, oferece aos seus agentes uma nova tentativa de materialismo, uma oportunidade para reorganizar os aspetos físicos do seu trabalho.

Segundo Lupton (2014: 25) a palavra *autor* sugere: ação, intenção, criação. Essa autoria depende, de um ideal nostálgico do escritor, ou do artista como ponto de origem e único a ser levado em consideração, como alternativa a autora propõe o Designer produtor que põe à frente a prática em detrimento da imaginação e da teoria.

Para Vilas-boas (2010: 24) os produtores ainda detêm algum poder na determinação dos hábitos dos consumidores, porém, cada vez mais, existe um claro desvio do poder, do consumidor. Por tal, como foi constatado por Lupton (1998) o produtor é aquele que tem em consideração as necessidades do seu público, não excluindo as necessidades de ambos..

Para Lupton (2014: 16-17) a produção é algo que advém do Modernismo, os artistas e Designers vanguardistas não lidavam com as técnicas de produção

como meios neutros e transparentes, mas sim como dispositivos com significado cultural e carácter estético. Em 1934, o crítico alemão Walter Benjamin escreveu: “O autor enquanto produtor”, para ele os “meios de produção” são o cerne da cultura humana. Por isso, devem ser de propriedade coletiva, uma situação que o levou a pedir artistas que revolucionassem os meios através dos quais produzem o seu trabalho, assim como, a distribuição dos mesmos. No seu entender, artistas e fotógrafos não deveriam apenas ter em consideração o visual do seu trabalho, a fim de não se tornarem meros fornecedores de imagens desprovidas de conteúdo e significado. Os autores deviam ser também eles produtores, de modo a pensar no que estão a produzir e com que finalidade. Como poderiam eles assumir o controlo dos meios de produção e partilhar esse mesmo controlo com o público leitor? - *“Um autor que não ensina nada aos leitores não ensina nada a ninguém. Assim é decisivo que a produção tenha um carácter de modelo, capaz de, em primeiro lugar, levar outros produtores à produção e em segundo lugar, pôr à sua disposição um aparelho melhorado, esse aparelho é tanto, ou quanto melhor, quanto mais consumidores levar à produção. Em suma — o quanto melhor for capaz de transformar os leitores ou espectadores em colaboradores”* (Benjamin, 2006: 271-293).

Lupton (2014: 19) acrescenta que o transferir de controlo do Designer para o público é o mais importante, pois é aí que o Designer lhes confere o poder de juntamente com eles, se tornarem produtores de significado e não meros consumidores. Tal como referiu Walter Benjamin (1934) o objetivo é transformar os *“leitores ou espectadores em colaboradores”*. As suas palavras repercutem-se nos atuais modelos de práticas, que encaram o leitor como um participante na construção de significado.

Bruinsma (2010) também defende os mesmos princípios: *“Os Designers gráficos do jornal de amanhã, não irão apenas colocar textos e imagens do que você têm numa série de páginas. Mas irão fazer novas regras de Design,*

direcionadas para o comportamento do conteúdo para cada plataforma disponível, levando em atenção as configurações pedidas pelo leitor”.

O que o autor Bruinsma (2010) aqui refere é que o Designer do futuro, terá de encontrar espaço no seu processo criativo para que o seu público possa também participar no processo criativo do Designer, ele terá de questionar se quer construir sozinho novas direções no Design, ou se quer permitir que o seu público também crie, em conjunto, novos caminhos e direções.

Podemos constatar que Lupton (2014) e Brunisma (2010) têm como intenção transmitir a seguinte mensagem aos Designers: Os Designers não podem fornecer imagens visuais desprovidas de conteúdo. De modo a atingir uma maior significância nos seus trabalhos, devem atribuir um significado às imagens para que tal aconteça. Ao atribuir um significado estão a ultrapassar a fronteira que os impedia de se tornarem produtores de imagens válidas por estas agora terem efetivamente um conteúdo.

Porém essa ação apenas se torna relevante, se os Designers conseguirem transpor a produção de significado para o seu público, o que o torna juntamente com os Designers em produtores de significado. Para tal suceder, o público tem de ultrapassar a barreira que lhe foi imposta, isto é, ser um mero espectador e tornar-se num colaborador. O facto de os s Designers passarem parte do seu poder de decisão ao público, faz com que ele dite, juntamente com os Designers, o caminho da produção. Assim não serão mais o Designers única e exclusivamente a fazê-lo, torna-se claro que a produção de significado reside então numa colaboração entre as duas partes.

2.1.1 A Missão do Designer

“E se em vez de fazermos apenas bom Design...Praticássemos o bem?” David Berman (2009: 13)

De forma a que isso se possa tornar possível David Berman (2009: 147) menciona três passos que honram esta missão:

1. Eu serei honesto para com a minha profissão;
2. Eu serei honesto para comigo próprio;
3. Eu irei pelo menos disponibilizar dez por cento do meu tempo enquanto profissional, a ajudar e a reparar o mundo.

Segundo Armando Vilas-Boas (2010: 35) os Designers passaram lentamente de embelezadores formais, a transmissores válidos e (reconhecidos) de conteúdos. O autor refere que essa tem vindo a ser a resposta, ao longo do tempo, às alterações do comportamento da sociedade, na qual, cada vez mais, os Designers têm o papel de transmitir valores culturais e sociais. Numa cultura de massas o quotidiano é formado por um agregado de mensagens visuais, que nos são dadas a observar, de todas as formas e meios possíveis: *“Para onde quer que olhemos há uma mensagem visual à nossa espera.”* (Vilas-boas, 2010: 35).

David Crow (2006: 45) caracteriza a sensibilidade contemporânea como sendo «iconográfica», sendo que a iconografia é a ciência e o estudo das imagens produzidas pela pintura, escultura e outras artes plásticas (cf..Priberam, 2015). A apresentação privilegiada é a fotográfica. Opõe-na à sensibilidade modernista onde os signos eram compostos por significado, significante e referente. Em seu entender, o pós-moderno torna o referente no significante e desta maneira atribui-lhe o significado.

“Os Designers e o que eles fazem nunca foi tão valorizado como é hoje em dia, o que abre a oportunidade, bem como o dever de utilizar o Design de forma responsável para marcar a diferença.” David Berman (2009: 39).

Max Bruinsma (2010) entende que entre escrever e fazer Design existem similaridades na medida em que, tanto um escritor quanto um Designer, têm de tomar decisões essenciais sobre a estrutura do conteúdo do seu trabalho. Sendo que ambos têm o dever de transformar informações dispersas, num conteúdo com significado. O autor toma como princípio que as imagens podem falar tanto como o texto. Hoje, de modo a poder validar qualquer afirmação dentro da cultura visual, um Designer deve escrever com imagens tal como escreve com frases, ou com palavras. No seu entendimento o Design é, acima de tudo, uma questão pública. O Design representa a comunicação no domínio público, e por essa mesma razão, os Designers devem refletir sobre o que transmitem a determinadas sociedades: *“As imagens podem falar tanto quanto o texto e a cidade é o texto. E nós, enquanto cidadãos, aprendemos a ler o que está escrito nela desde muito novos (...) Os Designers são importantes co-autores e co-editores do texto que lhes é inerente. Eles são, entre todos os outros, os que providenciam as palavras na qual a cidade se escreve. E em qualquer Design que apliquem na cidade, eles estão a editar e a construir a cultura visual da mesma. O que por sua vez constitui a fonte do seu texto.”* (Bruinsma, 2010).

Para Vilas-Boas (2011: 44) na função do Designer dos tempos modernos, cultura visual é o conceito chave. É através dela que se produzem conteúdos e se criam linguagens visuais. (Vilas-Boas, 2010: 131). Bruinsma (2004-2006) refere que o Design pode ser um instrumento, com sentido social, que visa proporcionar informação aos cidadãos, defende que este tipo de abordagem no Design, dá espaço à reflexão do observador não querendo dar-lhe respostas definitivas, ativa a sua consciência para os contextos sociais e culturais a que o Design se refere em determinada situação. Para Bruinsma

(2004-2006) o Designer como catalisador cultural é alguém que ativa e acelera o processo de compreensão, do observador para uma determinada mensagem, facilitando, assim, as relações entre a essência da mensagem, o seu emissor e o seu contexto.

Juntamente com Bruinsma (2004-2006), Berman (2009: 39) também defende que o mesmo Design, que alimenta e permite o superconsumo das massas, tem o poder para reparar o mundo ao desenvolver antídotos que lutem contra os males da sociedade. *“Cada um de nós têm uma escolha: podemos despende os melhores anos da nossa carreira a convencer as pessoas que elas não pertencem (...) Ou podemos lembrar as pessoas que elas pertencem, e que cada um de nós tem um papel importante em fazer do mundo um lugar melhor.”* (Berman, 2009: 39).

Num panorama cultural os Designers de hoje em dia são, num sentido muito prático, os *agentes culturais*. Eles condensam a informação e gerem o conteúdo cultural, ao transportarem através dos seus trabalhos ideias, conceitos e opiniões (Bruinsma, 2010). De acordo com o Designer alemão Jan Van Toorn, mencionado por Bruinsma (2010) o Design pode ser uma ferramenta perigosa nas mãos hipócritas, ou uma poderosa ferramenta para aqueles que se opõem a esses. Berman (2009: 39) defende também que os Designers podem usar o seu poder e habilidades persuasivas, para ajudar a difundir ideias de que o mundo realmente precisa.

Bruinsma (2010) acredita que o Design não é apenas sobrepor ícones das mais variadas formas, mas, sim, sobre a manipulação do significado que essas linguagens visuais querem transmitir. Os Designers dão uso à sua linguagem visual, quando reformulam mensagens pré-existentes de modo a produzir uma mensagem nova.



Figura 3 — Jonathan Barnbrook, *Adbuster Billboard*, 2001.
Fonte: <http://maxbruinsma.nl/authors.html>

Como é o exemplo do trabalho do Designer Jonathan Barnbrook. Este Designer acredita na utilização do Design enquanto arma de mudança social, por isso criou este Billboard (Figura 3) para os Adbusters (2001). Os *Adbusters* são uma rede global que defende o avanço do ativismo social na era da informação digital, sendo o seu objetivo derrubar poderosas estruturas existentes e forjar uma mudança significativa na forma como vivemos hoje em dia (Adbusters, 2001).

“O mundo tornou-se um texto. E nós estamos a caminhar através dele, a lê-lo, a tentar acompanhar as várias mensagens que nos são atiradas. E estamos a perguntar: qual é a história por detrás dessas mensagens, o que é que este texto nos está a tentar dizer?” (Bruinsma, 1995).

Se o mundo se tornou num texto, através do qual caminhamos, diariamente, se questionamos o que esse texto está a tentar transmitir, então o conteúdo do mesmo deve ser algo que mereça ser *caminhado*, para que os Designer

tenham o poder de participar no texto que constitui a cidade, bem como o dever de lhes transmitir conteúdos válidos e necessários. Uma vez que podem e devem fazer - os Designers terão de entender: *"Nós somos parte da mensagem..."* (Brunisma, 2010).

2.2 O Graffiti

"Eu sempre prestei atenção ao que acontecia nas paredes. Quando eu era novo frequentemente copiava o graffiti." Pablo Picasso

Segundo Rafael Schacter (2013: 9) a história do *graffiti* e da arte urbana apresenta-nos o mais variado leque de expressões que se consegue imaginar, tanto em termos de espaço como em tempo, por ser uma prática que tão antiga quanto a própria cultura humana - o ato de escrever em paredes perde-se no tempo. Uma prática que liga o desejo básico do homem de comunicar e, fisicamente, moldar o ambiente a sua volta.



Figura 4 – Taki 183, Tag no metro.

Fonte: <http://www.wikiart.org/en/taki-183/metro-tag#close>

No entendimento do autor Ricardo Campos (2009: 148) o termo *graffiti* aplica-se, correntemente, às inscrições do nome do ‘*graffiti writer*’ (Figura 4) colocadas na cidade, sendo geralmente representado nos muros e nas paredes através de instrumentos como a tinta spray e marcadores. Todavia, o *graffiti* não vive apenas do muro, qualquer superfície é à partida, legítima, desde que cumpra um requisito essencial – fazer parte do espaço público, ao dispor de todos (Campos, 2009: 154).

Segundo o autor Nicholas Ganz (2004: 8): “Os *graffitis* que vemos hoje em dia foram desenvolvidos no final da década de setenta em Nova York e na Filadélfia, onde artistas como Taki 183, Julio 204, Cat 161 pintaram os seus nomes nas paredes e nas estações de comboios no redor de Manhattan.”



Figura 5 — Henry Chalfant, *We Drenched the City with Our Names*, “Art in the Streets”, Museu de Arte Contemporânea Los Angeles, 2011.

Fonte: Schacter, R. (2013: 17). *World Atlas of Street Art and graffiti*. London: NewSouth Publishing.

Ganz (2004: 8) afirma que a próxima ronda que surgiu de novos *writers*, descobriu que poderiam passar as suas inscrições para o sistema de comboios e escrever em dezenas de carruagens de uma só vez *WholeTrain* (Figura 5). A ideia seria que o sistema de trânsito fizesse espalhar os seus nomes por toda a cidade de uma forma rápida e, visualmente, eficaz, de forma a que os comboios fossem vistos por milhões de pessoas. À medida que estes *writers* foram viajando no redor de Nova-Iorque, o fenómeno dos *graffitis* espalhou-se e rapidamente aos comboios da Europa que também se tornaram alvos. No entanto, foi apenas com a chegada do hip-hop que o cenário do *graffiti* se iniciou e desenvolveu.

Segundo o autor Rafael Schacter (2013: 16) afirma que no final dos anos oitenta houve sinais do mundo da arte que circulava em volta do *graffiti* com aparecimento de dois artistas que estavam a atuar à volta do perímetro do *graffiti*, mas que não eram *graffiter writers* no sentido mais lato da palavra, sendo esses: Keith Haring (figura 6) e Jean-Michel Basquiat. Estes dois artistas ganharam a aprovação do estilo com claras influências do *graffiti*, pelo mundo da arte.

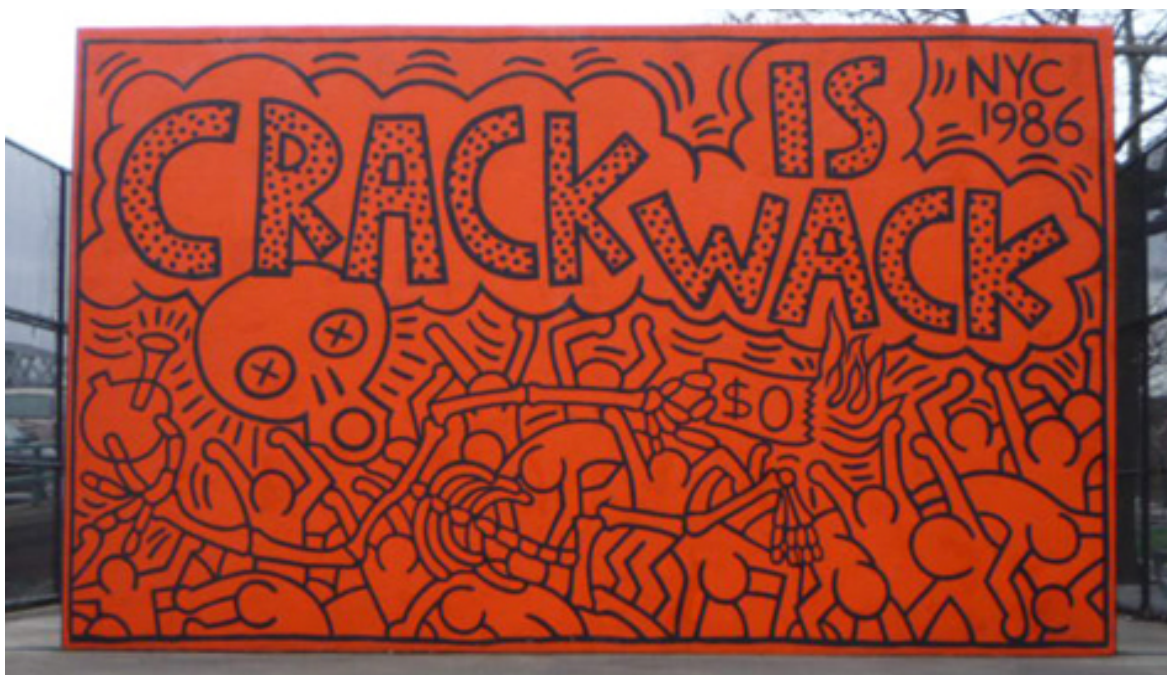


Figura 6 — Keith Haring, *Crack Is Wack*, 1986. Fonte: Schacter, R. (2013: 17). *World Atlas of Street Art and Graffiti*. London: NewSouth Publishing.

O facto de os *graffitis* terem sido espalhados pelos EUA, e depois pela Europa, ajudou à aprovação e reconhecimento dos mesmos pelo mundo da arte. Isso fez com que a cultura do *graffiti* tivesse caído em terreno fértil reunindo diferentes classes e culturas num só lugar. (Ganz, 2004: 8). O *graffiti* inicialmente era constituído por um conjunto de letras, sendo o seu conteúdo o nome do *graffiti writer*, ou a sua alcunha, elemento mais simples e primitivo do que o *graffiti*: o *Tag* (Campos, 2010: 12).

O *Tag* é a identificação do *writer* na comunidade, o nome por que é conhecido e avaliado. Sendo o *Tag* a matéria-prima, sobre a qual qualquer *writer* deve iniciar o seu trabalho, pois qualquer iniciação neste universo parte da escolha do *Tag* e da sua estilização, são simples e de rápida execução. (Campos, 2010: 113). Com o passar dos anos o estilo original da letra foi-se desenvolvendo e agora engloba as mais diferentes formas tipográficas: A legível *Blockletter*, a distorcida e interligada *WildStyle*, e a familiar *Bubble Letter* e 3D (Ganz, 2003: 10).

Segundo a autora Anna Waclawek (2011: 16) a seguir aos *Tags* seguiram-se os *Throwies* (Figura 7), como outra manifestação da representação do nome do *writer*. São essencialmente versões maiores de *Tags*, que consistem em esboços das tradicionais *Bubble Letter*.



Figura 7 – Os Gémeos, *Throwie*, Brasil, 2009.

Fonte: Schacter, R. (2013: 122). *World Atlas of Street Art and Graffiti*. London: NewSouth Publishing.

Wakclawek (2011: 16) explica que se as letras nos *Throwies* formam um conjunto e são preenchidas com cores diferentes. Se um *Thorwie* possuir três cores: uma é usada para delinear a forma das letras e formar sombras, a segunda para preencher as letras delineadas e a terceira para dar brilho enfatizando o desenho, de modo a fazer sobressair o nome do *graffiti writer*.

Campos (2010: 113-115) afirma que a competitividade entre os *graffiti writers* incentivou o começo da realização de novas formas se desenvolverem e representarem o seu nome. Com estas novas manifestações, houve uma profusão crescente de elementos e, por consequência, os *graffitis* passaram a ser realizados em murais cada vez mais exigentes. Tornando-se, assim, em *Masterpieces*, para *Piece*, de forma abreviada, os trabalhos que se distinguiam pela qualidade e que eram cromaticamente mais ricos e complexos. Estas composições maiores e mais exigentes do *graffiti*, encontram-se longe da leveza com que tinham sido feitos os primeiros *Tags* e *Throw ups*, a

competição obrigou a um maior nível de imaginação pictórico e estes *graffitis writers* viram-se munidos de um vasto reportório de técnicas com as quais se puderam destacar, criando assim novas representações do *Tag*. O que revelou tanto um maior nível de imaginação, como maior perícia e rigor. Aumentado assim, o nível de qualidade destas obras (Campos, 2010: 113-115).

Estes novos estilos do *graffiti*, agora divergem nas mais variadas direções e vão desde: personagens cómicas que começaram como auxiliares de letras, do fotorrealismo perfeito, aos logótipos e *graffitis* icónicos. O que fez com que as letras do *graffiti*, tenham adquirido propriedades visuais fortes e potencial pictórico (Ganz, 2004: 10). Isto levou o *graffiti* a desenvolver um léxico visual mais apurado, que se deve à característica básica desta linguagem: a necessidade de cativar o olhar e captar a atenção do público num ato imediato. Neste contexto, revela-se a arte mais fundamental do *graffiti writer* — transformar o verbo em imagem. Convertendo assim um conjunto de letras, numa composição pictórica com impacto suficiente para se fazer notar (Campos, 2010: 113).

Waclawek (2011: 12) refere-se ao *graffiti* como uma linguagem que na sua essência é conceptualmente simples, mas visualmente complexa. A autora divide o *graffiti* em três principais aspetos do que este representa: um movimento de arte que começou e foi sustentado primeiramente por jovens, um vocabulário visual cujo assunto é a assinatura e uma tradição pictórica que se desenvolveu e continua a florescer ilegalmente. O *graffiti* é tanto influenciado pelas imagens comerciais, como pelos fundamentos dos movimentos da arte, o que fez com que este tivesse retirado influências tanto do Design, como da arte visual em geral.

Por tal, podemos afirmar que a arte urbana tem sido construída em torno da desmontagem e montagem destes diferentes elementos. Assim o *graffiti* conseguiu atingir novas formas de desenvolver a assinatura do *graffiti*

tradicional, por ter feito um *remix* destas referências e trazido influências de diversas linguagens na construção de uma linguagem nova.

Waclawek (2011:13) afirma que embora esta linguagem seja, inegavelmente, artística, reflete também conceitos que vão para lá da arte. Deste modo, os *graffiti writers* tendem a renunciar à classificação de artistas devido à natureza desafiante do *graffiti* e pelas condições onde ele é feito e marcados pela fugacidade do momento, de salientar a sua ilegalidade e rápida execução. (Waclawek, 2011: 13) Como qualquer outro produto da atividade humana, o *graffiti*, desde o seu início, foi sofrendo alterações que o distancia do *graffiti* original. A linguagem verbal e icónica da cultura do *graffiti* continua a manter vivas as referências originais dos *Tags*, *Thow-ups* e *Masterpieces* (ou Hall of Fame), todavia podemos encontrar uma maior fusão de referências e de interferências nesta linguagem (Campos, 2009: 150).

2.2.1 O *Graffiti* na Atualidade

Segundo os autores Meulman,N.&Eeuwens,A. (2010: 10) o caso mais recente que comprova a fusão de referências no *graffiti*, é a nova expressão denominada *Caligrafitti*. Em essência é uma combinação entre a caligrafia tradicional com o *graffiti*. *Calligrafitti* é sobre a arte de escrever e diverge de diferentes formas, o *graffiti* é a arte de elevar o nome do *graffiti writer* no ambiente urbano, porém a relativa nova arte de *graffiti* e as suas regras um tanto rígidas levaram alguns artistas a olhar para a história da escrita. Esse olhar resultou no *Calligrafitti*: caligrafia tradicional com uma atitude metropolitana.

É difícil imaginar quantos calígrafos existem no mundo e é igualmente desafiador adivinhar o número de *graffiti writers*. Mas têm de ser uma pequena percentagem, aqueles que podem reivindicar a sua participação em ambos os grupos. A Caligrafia é referenciada como um ofício honroso, em que os praticantes têm estudos com mestres e aderem à disciplina necessária para replicar as letras clássicas romanas, os estilos itálicos e as famosas letras góticas pretas, bem como uma série de estilos que têm vindo a ganhar respeito ao longo dos séculos (Meulman,N.&Eeuwens,A., 2010: 11).

Tradicionalmente o *graffiti*, tem sido considerado por nada mais que vandalismo, mas quando retiramos os preconceitos culturais e as diferenças de materiais e meios, o que resta é a fabricação de uma marca espontânea. Onde as marcas são na sua maioria letras e palavras, acompanhadas por uma decoração bem integrada. Ao conseguirmos unir o *graffiti* à caligrafia, como abordagens espontâneas às imagens linguísticas, podemos contrastar a perícia especializada de desenhar letras com um lápis, com a exigente prática de conceber palavras. Conseguindo, assim, a sua perfeita fusão (Meulman,N.&Eeuwens,A., 2010: 11).

Niels Shoe



Figura 8 — Niels Shoe, *Sem título*, Alcântara, Portugal, 2012.

Fonte: Zestbooks (2014: 51). *Street Art Lisbon*. Lisboa: Nuno and Duarte (a.k.a The publishers).

Niels Shoe Meulman (Figura 8) revolucionou esta nova arte da escrita (2007) e, desde então, as suas pinturas caligráficas (assinadas por “Shoe”) foram exibidas em inúmeras exposições internacionais e fazem parte do acervo de vários museus. O seu recente estilo de pintura pode ser descrito como um expressionismo abstrato de origem caligráfica. Ele desempenha um papel importante no novo movimento de arte abstrata e *vandalismo*, devendo, por essa razão, ser mencionado (Meulman,N.&Eeuwens, A., 2010: 10).

Um aspeto peculiar no trabalho do artista Niels Shoe, é o controlo entre o caos e a disciplina. Na caligrafia a desgraça da perfeição tem sido sempre o erro, mas isso nunca foi uma preocupação do *graffiti writer*, que sempre foi forçado a praticar o *graffiti* no escuro e sob restrições de tempo significativas.

Nas obras de Niels Shoe os erros espelham a energia espontânea do trabalho e abraça calorosamente os dois extremos. Confiante e conhecedor de ambos os mundos, Niels Shoe nomeou o seu trabalho de *Calligrafitti* (Meulman,N.&Eeuwens,A., 2010: 11).

2.3 Nascimento da Arte Urbana

“O futuro da arte não é artística, mas urbana.” Henri Lefebvre (2003)

Alguns artistas urbanos começaram com a assinatura tradicional do *graffiti*, mas devido as alterações que o *graffiti* foi sofrendo ao longo dos anos, isso proporcionou novas expressões urbanas, q se moveram para lá da simples representação dos seus nomes (Waclawek, 2011: 29). O *graffiti* inaugura uma linguagem urbana eminentemente visual, canalizada num aperfeiçoamento de um discurso estético invulgar, dai que muitos coloquem o *graffiti* numa constelação de práticas que definem como Arte Urbana (Campos, 2010: 101).

Waclawek (2011: 29) afirma que essa nova forma de arte pública está a crescer em todas as partes do mundo. A arte urbana tem vindo a afastar-se do *graffiti*, embora este seja considerado como ponto de origem. No entanto, esta nova prática ao se ter diferenciado das regras do *graffiti* tradicional, permitiu o nascimento de novas expressões urbanas, que, na atualidade, fazem parte do que chamamos cultura visual contemporânea. Estas obras crescem diariamente em todas as partes do mundo, o que pressionou, tantos os limites técnicos, como estéticos do *graffiti* tradicional. Alguns artistas não se encontravam satisfeitos com a representação do *graffiti* ou simplesmente eram contra a ética, hierarquia e códigos pictóricos do mesmo.

Por consequência, resolveram produzir novas formas de arte pública que se distinguem dele. Contudo houve os artistas começaram fora da assinatura do *graffiti* não por se oporem a ele, mas por terem experimentado outros meios e contextos de difusão para criarem a sua arte na rua.

Embora os artistas urbanos tenham adotado novas práticas, no que diz respeito a produção de arte pública, isso não significa que a assinatura do *graffiti* tenha sido ultrapassada ou posta de parte. As subculturas do *graffiti* tradicional continuam a aperfeiçoar-se, enquanto aprendem a coexistir com estas novas formas de arte, desenvolvendo-se juntamente com elas. Estas novas práticas urbanas são referidas como: arte pós-*graffiti*, *neo-graffiti*, ou arte urbana. Elas existem como um novo termo da literatura do *graffiti*, e servem para identificar o renascimento da efémera produção da arte pública ilegal (Waclawek, 2011: 12).

Contudo, a adição do prefixo “pós” sugere uma progressão. E o que essa progressão transmite, é que esta nova expressão urbana não se rege pela tradição e princípios da assinatura do *graffiti*, o movimento pós-*graffiti* distingue-se dele de várias formas. Sendo que, agora, utilizam um leque mais variado de materiais e demonstram inovações, tanto em termos de estilo como em termos de técnicas. Neste pós-*graffiti* dá-se menos ênfase ao *lettering* e à utilização do *spray*, aqui passa-se a importar a interferência que a obra tem na paisagem da cidade, e como o podem fazer através de recursos e discursos diferentes. (Waclawek, 2011: 30) O que podemos concluir em relação a arte urbana se distinguir do *graffiti* tradicional, é que ela ao contrário do *graffiti*, não se rege por nenhuma tradição. A arte urbana é sobre inovação.

Segundo Ganz (2004: 7), o movimento pós-*graffiti* dá menos ênfase ao *lettering*, e explica que as letras foram substituídas pelos logos e pelas imagens figurativas. A importância que foi dada outrora às letras que

caracterizavam o *graffiti* tradicional, foi transformada e explorada em novas formas de representação de figuras, abstrações e símbolos. Waclawek (2011: 32) afirma que o *spray* continua a ser a ferramenta chave na divulgação da arte urbana. Mas agora os artistas urbanos acrescentaram novos meios e materiais como: pintura a óleo e acrílica, giz á base de óleo, carvão vegetal, autocolantes, *posters*, *stencils*, mosaicos. Também novas formas tecnológicas são agora inseridas nesta prática, algumas envolvem luz e projetores, sendo que estes foram introduzidos de forma a inovar a representação deste tipo de arte.

Irvine (2014: 7) explica que a arte urbana contudo, retém do *graffiti* a influência das imagens comerciais da publicidade, bem como os fundamentos da arte e do Design. A mesma tem sido construída em volta da desmontagem e montagem desses elementos - o mais importante a reter o que os artistas urbanos *tomam* a lógica da apropriação em todas as direções — as obras são uma demonstração de um *remix* que une várias influências. Argumentos, ideias, ações, performances, intervenções, inversões, e subversões que nesta arte estão sempre sendo alargadas por novos territórios. Eles fazem a suas obras *remixando* contextos e formas que nunca antes foram vistas - ou previstas — nos argumentos pós-modernos.

O autor Joan Garí, mencionado por Campos (2010: 278), considera que é um discurso típico da pósmodernidade dado ao seu carácter "*repetitivo, excessivo fragmentário, efémero, caótico, labiríntico, impreciso e subversivo*".

Os artistas urbanos estão imersos na cultura do consumo das massas e exploram as imagens das marcas populares e da publicidade, para as subverterem nas suas estratégias. O que hoje em dia a cultura da arte urbana sugere é que a propagação de imagens ilegais é uma verdadeira reflexão e crítica do vício à arte que por sua vez é controlada (Waclawek, 2011: 178).

Segundo Wacklawek (2011: 32), a arte urbana é concretizada pelos mais diferentes grupos e indivíduos, ou seja, o que esta retrata não pertence necessariamente a uma classe social, mas, sim, à maioria da população. Por esta ser produzida por diferentes indivíduos, retrata as mais diferentes causas e assuntos sociais. Podemos considerar que a arte urbana está vinculada à cultura das massas na medida em que qualquer classe social consegue se rever-se na mesma. Além disso, a existência da arte urbana depende da sua propagação e divulgação, visto ser uma arte efémera está dependente de circuitos comunicacionais globais para espalhar as suas imagens, o facto de esta existir através desses tráfegos comunicacionais faz com que a arte urbana consiga abranger os mais diversos universos culturais a fim de os conseguir *atingir*.

A diferença crucial entre o *graffiti* e a arte urbana é a forma *como* comunicam e com *quem* querem comunicar. Segundo Campos (2010: 86) a aspiração de quem faz *graffiti*, tal como a de qualquer outro artista dos ofícios visuais, é garantir a existência de uma plateia para a sua obra. No entanto, os destinatários deste circuito de comunicação não são os mesmo que na arte urbana.

Segundo Wacklawek (2011: 32), a arte urbana atingiu um maior número de seguidores e reconhecimento que a assinatura do *graffiti* escrito pelo facto de terem substituído a escrita por imagens gráficas desenhadas, o que fez com a arte urbana conseguisse expandir a seu potencial de comunicação por utilizaram, agora, uma linguagem visual (compreendida por todos) ao invés da escrita propositadamente encriptada do *graffiti* escrito, além de possuir uma barreira linguista que não acontece com as imagens.

Há, tanto no *graffiti*, como na arte urbana, um público indistinto formado por todos aqueles que acidentalmente se cruzam com estas obras. Contudo, Campos (2010: 87) menciona que no caso do *graffiti* encontramos um

segundo público, um que é especializado, ou seja, os pares. Os membros da comunidade são para os *graffiti writers* os únicos que têm competências para decodificar o *graffiti*, que por sua vez é propositadamente encriptado. O *graffiti* é avaliado e entendido por esse circuito fechado de pessoas, por elas estarem dentro da comunidade e envolvidas com o processo de produção e realização do mesmo. Por isso, os membros das comunidades do *graffiti* são os únicos com competências e conhecimento de certas características do *graffiti*, que aos olhos do público indiferenciado são invisíveis.

Em suma a diferença que se pode concluir entre a assinatura do *graffiti* e o seu renascimento enquanto arte urbana, segundo Waclawek (2011) e Campos (2010) é, essencialmente, como querem comunicar e para quem querem comunicar. A arte urbana ao contrário do *graffiti* não está centrada no artista, nem na comunidade que a pratica. Não pretende um circuito fechado de comunicação, ao contrário do *graffiti* que é centrado no *eu* (tomando por princípio que a representação do nome do *graffiti writer*, é a expressão artística do *graffiti* tradicional) a arte urbana é centrada na comunidade. O que se passa na sociedade e a dinâmica da própria cidade é a base da sua inspiração, ela é acessível a todos e quer comunicar com todos. É um diálogo aberto que se inscreve na cidade para com os seus observadores, a arte urbana visa criar emoções e sensações, ela dá voz a quem não é ou pode ser simplesmente uma forma de autoexpressão sem segundas intenções. Mas enquanto ela acontece e se autopromove é certo que, por onde ela vai atuando, vai criando e moldando a cultura visual da cidade, através de imagens de diferentes expressões visuais.

2.4 Linguagem Não Oficial

“A linguagem é um instrumento social e político assim como funcional.” David Crow (2010).

“Linguagem não oficial” foi o título atribuído pelo autor David Crow (2010). Segundo Crow (2010: 84-85), a criação de conteúdos visuais é uma atividade que está inserida no campo da produção cultural, estando em constante mutação conforme os discursos visuais dos seus intervenientes. Este campo da produção cultural é pré-existente ao artista visual, mas apenas se forma pela sua ação.

À medida que, as linguagens vão sendo desenvolvidas, vai sendo criado um sentido de hierarquia, o autor Pierre Bourdieu (1991) aponta que existem fatores externos e internos que afetam os limites da nossa linguagem (Crow, 2010: 84-85). Dentro das linguagens há um processo político que lhes é externo e que, por sua vez, providencia a aceitação das mesmas e unifica os assuntos, transformando-a numa linguagem *oficial*.

Crow (2010: 86) que, por outro lado, afirma que uma linguagem não oficial não tem de que passar por um sistema institucional de controlo. Esse tipo de linguagem é totalmente impulsionada por ela própria, sendo inteiramente formulada pela sua lógica independente. A sociedade recompensa tanto a linguagem oficial, como a linguagem não-oficial, sendo a oficial recompensada monetariamente e até assumida como um fator de prestígio. por quem a usa da forma mais correta, e a não-oficial como (no seu extremo caso de representação o *graffiti*) a recompensa ocorre na expulsão, ou por muitas vezes até na detenção do indivíduo (Crow, 2010: 90).

“Vale a pena notar que a maior proporção de ataques de graffiti – uma forma extrema de linguagem visual não oficial, acontece nas escolas e nas instituições responsáveis por manter a linguagem oficial.” David Crow (2010: 90).

Uma linguagem para ser considerada oficial tem de passar por um processo de assimilação sendo submetida a um processo entre os agentes desse campo especializado, que fazem com que a linguagem, ao ser transmitida, seja socialmente estabelecida e aceite (Crow, 2010: 93). Contudo, hoje, a alta cultura não pode ignorar a baixa cultura, ambas não existem uma sem a outra, mas as suas barreiras são cada vez mais dúbias: *“A cultura oficial não pode mais ter a esperança de colonizar, dominar ou conter em si todo o quotidiano. Porque existe algo que está a dentro dela crescer através dos seus próprios recursos, uma tomada de significado e de produção cultural comum cheia de implicações para o resto da sociedade.”* Estamos a falar então que as linguagens não-oficiais dentro da cultura oficial, crescem e dominam o seu quotidiano cada vez e desta forma não podem ser mais ignoradas, a partir do momento que é a própria sociedade que as está a criar.

Destaque-se a noção a que o autor Pierre Bourdieu (1991) chama de *“Ato Mágico”*. É a tentativa dentro da espera da ação social de agir através das palavras, para lá do limite da autoridade delegada. É um ato que cria conteúdos que, à primeira vista, poderiam não existir, extrapolando a semiótica das linguagens oficiais, comunicando muito mais do que as próprias palavras dizem, fornecendo mensagens sobre ideias, emoções e sentimentos do indivíduo (Crow, 2010: 95).



Figura 9 – Stefan Sagmeister, *Trying to look good limits my life*, 2004.
Fonte: Crow, D. (2010: 98). *Visible Signs*. Uk: AVA Publishing SA.

Como exemplo temos as composições tipográficas do livro *“Trying to Look God Limits My Life”* de Stefan Sagmeister (Figura 9), em que o Designer gráfico projeta o seu trabalho numa linguagem não oficial, aplicada em espaços culturalmente oficiais e normalmente reservados para a publicidade. Esta leitura de um texto não oficial num ambiente, com uma linguagem oficial, fornece autoridade á mensagem e resulta efetivamente no que Bourdieu definiu como *“Ato Mágico”*. A abordagem deliberadamente lúdica do contexto das suas composições tipográficas, bem como a sua capacidade de manipular o mundo comercial em benefício próprio coloca este trabalho de Sagmeister na barreira entre o Design gráfico e a arte (Crow, 2010: 96).

A linguagem quer seja verbal, ou visual é determinada pela comunidade que a usa, fica então clara a razão pela qual alguém que se sinta marginalizado pela cultura oficial utilize com maior frequência um tipo de linguagem visual não-oficial. Para estes intérpretes é a oportunidade de comunicarem com pessoas que pensam como eles, de uma forma que não pertence à comunidade, não a entende, e, por sua vez, não a aceita (Crow, 2010: 108). A escolha desta

linguagem não oficial têm uma motivação que ultrapassa qualquer barreira sociológica ou económica, pois de acordo com Crow (2010: 12) a essência dessa motivação, está ligada ao prestígio e à emoção, bem como, à demonstração de força, coragem e habilidade. Quando inseridas numa esfera simbólica, estas ações podem oferecer emoção, angústia, resistência, ação, controle e risco. Porém, ser capaz de reconhecer e utilizar uma linguagem dita legítima não capacita, necessariamente, um indivíduo enquanto produtor de significado. Tanto na arte como no Design, o uso deste tipo de linguagem garante uma forma de atingir significado através da sua autenticidade e honestidade, pela sua forma pura e genuína com que se apresenta, típico deste discurso criado normalmente por amadores mas que lhe confere uma dimensão informal e não oficial (Crow, 2010: 95).

Ao contrário do que acontece na linguagem oficial usada pela publicidade que representa o inverso. Ela não é tida em conta como algo honesto e sincero, por sabermos a manipulação que está por trás do que nos está a ser *vendido*, já na linguagem não oficial, instantaneamente, reconhecemos os valores de autenticidade e sinceridade. O artista JR (2011) refere que quando começou em jovem a fotografar os seus amigos e quis fazer a sua primeira exposição na cidade, que não queria que as suas fotografias fossem confundidas com publicidade. Por tal JR (2011) decidiu por uma moldura de cor com uma lata de *graffiti* para não confundirem com publicidade o seu trabalho. O que o artista urbano JR aqui transmite é que ao querer passar uma mensagem honesta e autêntica através das suas fotografias, usou o spray típico da linguagem do *graffiti* (caso extremo da linguagem não-oficial) para afastar qualquer interpretação que remetesse a suas imagens para o universo da publicidade. Aqui, podemos entender, o que Crow (2010: 86) quis transmitir ao afirmar que uma linguagem não oficial é totalmente impulsionada por ela própria, sendo inteiramente formulada pela sua lógica independente, não estando dentro de nenhum sistema institucional de controlo, daí a sociedade

ver o *graffiti* como autêntico, porque se sabe que não assenta, nem precisa de nenhuma instituição, ao contrário da linguagem oficial da publicidade.

Segundo o autor Martin Irvine (2012: 2), os artistas que se expressam através desta linguagem *não oficial* têm desempenhado desde os anos noventa, um papel crucial na definição da cultura visual contemporânea, estes artistas urbanos têm conseguido criar um vocabulário visual reconhecido, de imediato, pela cultura de massas (Irvine, 2012: 2). O que conta para estes artistas é a audácia do ato em si — a energia e a força conceptual da obra depende do ato de a pôr em pratica. Ela existe enquanto uma performance contingente e efémera, e a sua ação é, por sua vez, a sua mensagem (Irvine, 2012: 5). Nesta linguagem, podemos comparar características da essência da arte tais como: identidade, espontaneidade e repetição (Crow, 2010: 116).

Irvine (2012: 1) acredita que a força desta linguagem tem residido na relação motivada que o artista tem, com o espaço bem como com o ambiente que o rodeia e utiliza essa relação para criar significado. Na prática, esta linguagem pode assumir: uma forma de intervenção, uma colaboração, um comentário, um diálogo crítico, um manifesto individual ou coletivo, uma afirmação de existência, uma terapia estética, uma defesa dos direitos democráticos ou uma expressão de autoafirmação. Hoje, *graffiti* é visto como algo que evoluiu do simples *Tag*, para uma prática que envolve vários tipos de imagens, materiais, técnicas e estilos tendo criado um género híbrido que, tanto por ser produzido nas ruas, como fora delas (Irvine, 2012: 6).

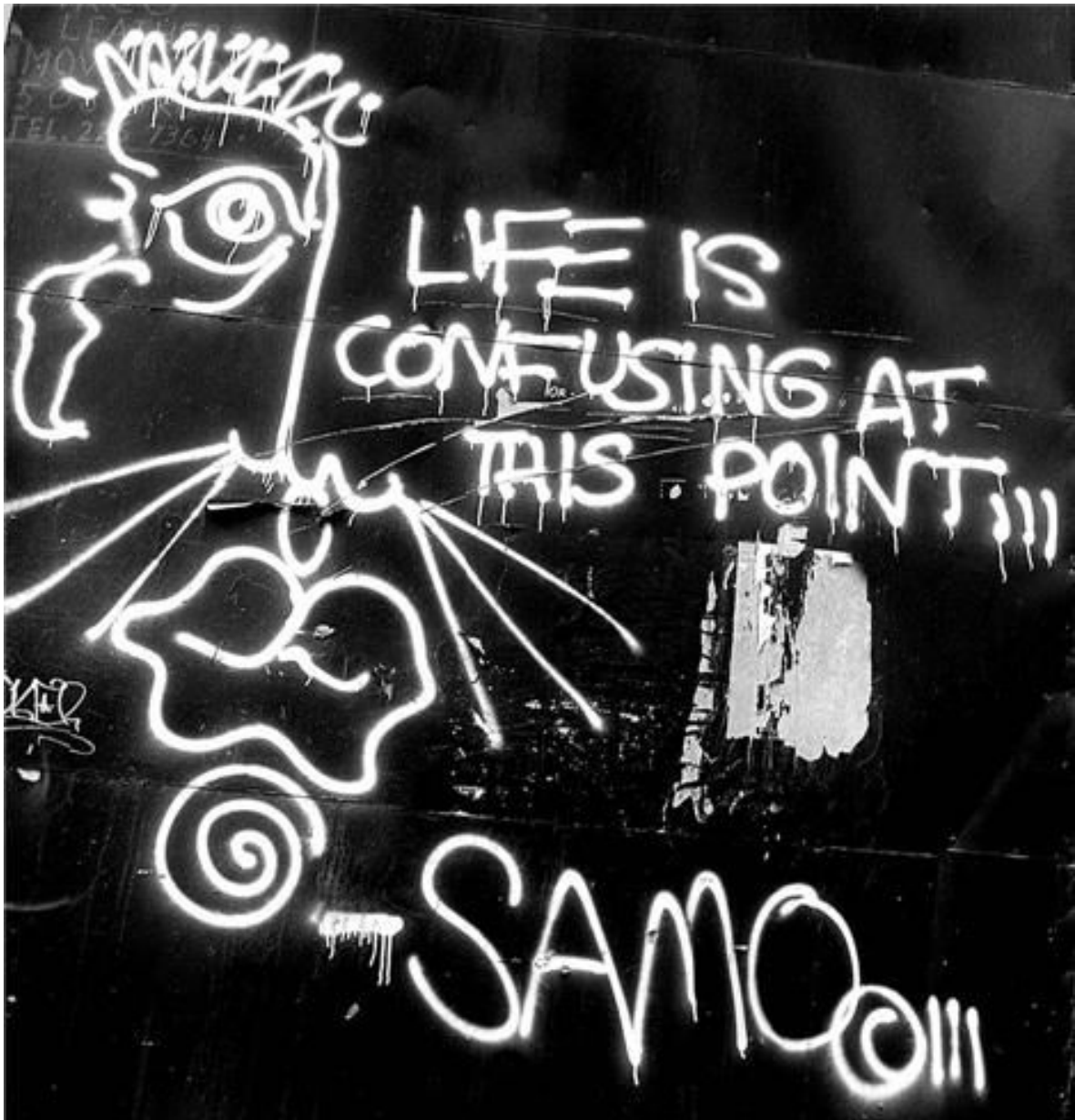


Figura 10 — Jean-Michel Basquiat, *Samo*, 1979.

Fonte: Schacter, R. (2013: 17). *World Atlas of Street Art and Graffiti*. London: NewSouth Publishing.

Segundo Irvine (2012: 6), esse é o caso dos artistas Jean Michel Basquiat (Figura 10) e Keith Haring. Muitos artistas, à semelhança destes, têm saído do anonimato porque utilizam linguagens não-oficiais, do *underground*, muitas vezes, ligado ao vandalismo, estes artistas são reconhecidos como estrelas no mundo artístico, convidados e comissionados para criar obras em ambientes oficiais como murais, galerias e museus. O autor refere que Basquiat conseguiu passar do sistema não-oficial para o oficial, pela sua

vontade em querer urgentemente fazer parte do sistema de prestígio do mundo da arte. Basquiat conseguiu transpor os sistemas ao pintar murais de grande escala em casa, criando quadros que eram paredes repletas de imagens gráficas e de palavras. Ele surgiu no momento certo, em que a arte primitiva teria sido estabelecida como categoria no mercado da arte e da curadoria, ao mesmo tempo, que a primeira onda de *graffitis* tinha atravessado o sistema e encontrava-se dentro das galerias.

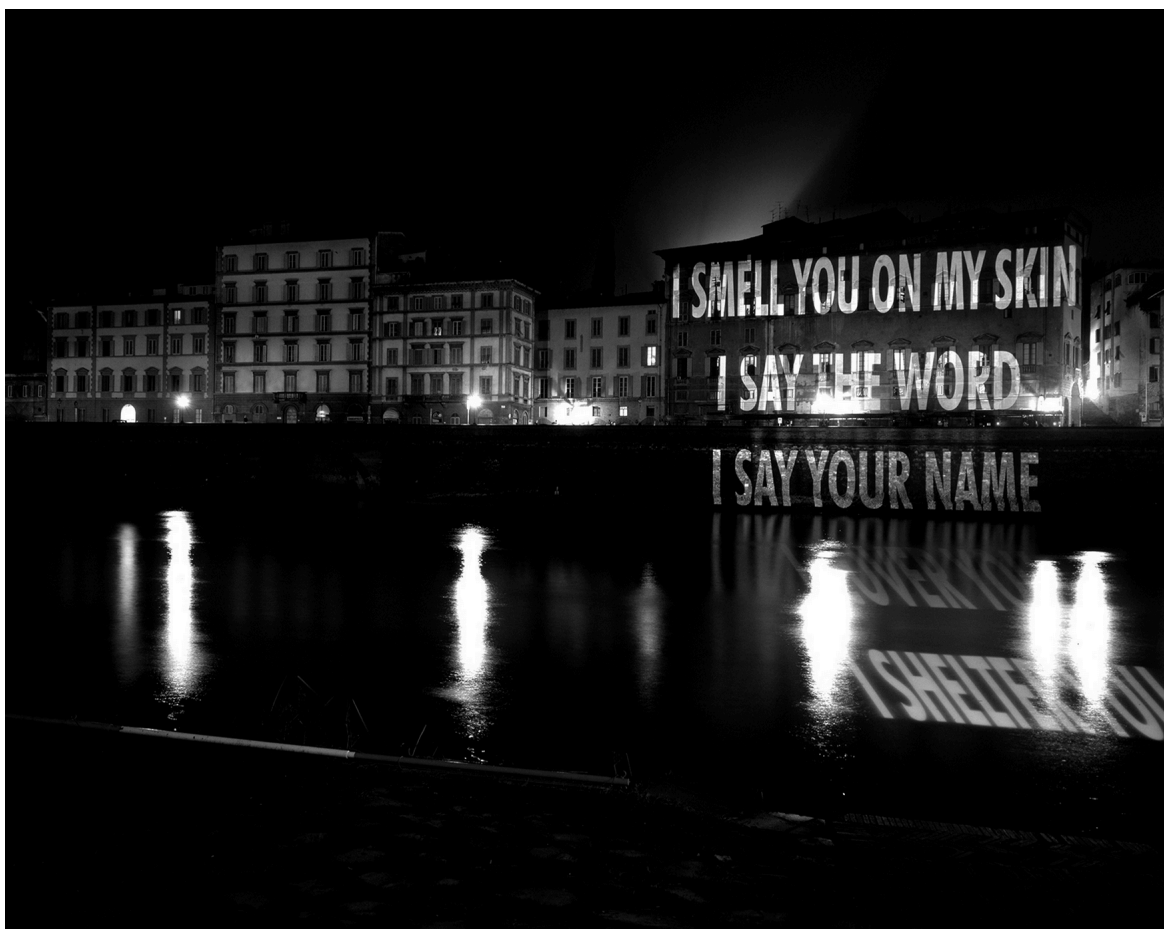


Figura 11 — Jenny Holzer, Proections, Florença, Itália, 1996.

Fonte: <http://projects.jennyholzer.com/projections/florence-1996/gallery#11>

As artistas Jenny Holzer (Figura 11) e Barbara Kruger foram importantes no sistema de rompimento entre os sistemas, por terem passando a sua arte, para as paredes da cidade simultaneamente com Basquiat e Haring: “Ambas intervieram na mediação da cidade e no sistema de mensagens urbanas. Elas

aumentaram a sua atenção internacional nos anos oitenta, simultaneamente com Basquiat e Haring.” (Irvine, 2012: 17).s



Figura 12 — Barbara Kruger, *Work at Modern Art Oxford*, Londres.

Fonte: <http://www.theguardian.com/artanddesign/2014/jul/06/barbara-kruger-modern-art>.

A artista Barbara Kruger tem como apropriação na sua arte, as imagens dos mass media (anúncios de revistas, posters, outdoors) e utiliza o seu trabalho como meio para formalizar críticas conceituais à cultura do consumo. As suas exposições ultrapassaram as fronteiras dos espaços oficiais, reinventando-os e fornecendo-lhes linguagens que se situam no limiar entre o oficial e não oficial, expondo e intervindo nas paredes, no chão, nas colunas e, até, no exterior (Figura 12). Encarando assim, toda a galeria como uma superfície contínua de imagem e de texto. Já a artista Jenny Holzer centra a sua atenção na potencialidade dos edifícios onde intervêm, projetando mensagens, em grande escala, e conseguido com essa apropriação simbólica codificar as suas ideias para múltiplos recetores (Irvine, 2012: 17).

Para Irvine (2012: 17) estes artistas derrubaram as barreiras dos sistemas oficiais, misturando-os com linguagens não-oficiais. Valorizando o conteúdo e a mensagem em detrimento do meio. Atualmente, existe uma intersecção constante do oficial para o não oficial, os espaços públicos tornaram-se laboratórios de experimentação e descoberta, cujos resultados são trazidos de volta ao estúdio, ou a galeria, para serem produzidos, ou expostos. O mesmo acontece, de forma inversa, quando os artistas criam em estúdio as suas intervenções, conceptualizando-as para depois projetarem o seu conceito no espaço público: *"A rua, o estúdio e galeria como espaços de instalações interceptam-se, agora, continuamente e pressupõem-se uma as outras; as obras são criadas para os espaços que as enquadram."* (Irvine, 2012: 17).

No presente, para muitos artistas, fazer uma arte que seja considerada "nova" não é apenas *negociar* com a história da arte, mas sobre o seu envolvimento com a história de cada marca, sinal, imagem deixada na vasta e global máquina da memória da cidade (Irvine, 2012: 17).

O que se pode retirar enquanto conclusão do artigo *"The work on the street: street art and visual culture"* de Martin Irvine (2012) no âmbito da produção cultural, as ações destes artistas transgridem não só os espaços onde as mensagens podem aparecer, mas como o fazem de uma forma honesta e autêntica valorizando o conteúdo e a mensagem em detrimento do meio. Em oposição direta, as mensagens da linguagem oficial como é o caso da publicidade da qual se distancia por ser claramente não comercial. Este tipo de discurso visual não-oficial, tem ganho espaço decisivo na cultura visual contemporânea, a linguagem não oficial conseguiu definir-se como uma poderosa arma de comunicação — conseguindo transmitir as suas mensagens, de forma eficaz, às suas audiências.

Esta linguagem consegue tocar e envolver o seu público, através da sua autenticidade e da demonstração constante de conteúdos válidos e com significado. Posto isto, esta linguagem triunfa na área visual porque consegue transmitir bem o que ela representa.

2.5 Cultura Visual na Cidade

“Qualquer que seja o meio ou o motivo do trabalho, a cidade é assumida como interlocutora, framework, é uma pré-condição essencial para fazer com que a obra funcione.” (Irvine, 2012: 3).

A arte urbana responde ao ambiente da cidade, na medida em que participa na criação da sua cultura visual (Waclawek, 2011: 65). O trabalho não é só um meio de auto expressão, é também uma maneira de criar oportunidades de comunicação na cidade. Mas o mais significativo é a negociação, sob a participação do que a cultura visual da cidade representa. A relação na construção do ambiente cultural da cidade é a chave do próprio trabalho. De modo a podermos compreender a arte urbana no seu local de origem, deve-se considerar os vários aspetos que compõem a obra, não apenas o meio, a superfície, o sujeito e o ambiente, mas também a forma como interagem entre si, pois as obras da arte urbana juntas com o seu material de suporte e paisagem envolvente, compõem um contexto específico (Waclawek, 2011: 178).

“Estes projetos que estão ligados a uma localização, obrigam-te a pensar que estás a fazer algo que vai ficar num sítio específico. Sendo muito melhor fazeres algo, que tenha envolvimento com o mesmo. Não é só fazeres uns bonecos só por fazeres, se tiver no seu contexto algo que ligue ao lugar, dá outra dimensão a coisa. E dá à obra mais longevidade também.” Mário Belém (Anexo I, 2015).

“Aprendemos a refletir sobre o espaço enquanto conceito, pois as nossas obras estão sujeitas a um lugar, conectadas com esse lugar. Por isso devemos prestar atenção a isso.” Boa Mistura (2012a).

Waclawek (2011: 178) refere que esse contexto específico é volátil. Pois ao ser alterado através de adições e supressões, e outros sinais de execução, o local e a peça vivem em conjunto e, portanto, desempenham um papel na cultura da arte urbana. Irvine (2012: 4) acredita que estes artistas estão a criar afirmações através da cultura visual que os rodeia e da forma como interagem com ela, comunicando simbolicamente valores e ideias, ao utilizarem o poder semiótico através do espaço onde a obra é colocada.

Segundo Irvine (2012: 4) a localização da cidade não é separável da obra, por tal é utilizada como parte integrante da mesma. A obra não deve ser considerada sozinha enquanto imagem gráfica desenhada na pele da cidade, mas sim, classificada em conjunto com o espaço onde está inserida. Para Irvine (2012: 4) os artistas são mestres na manipulação dos espaços que utilizam, na colocação das suas obras, muitas vezes, estando cientes do que esses espaços simbolizam, ou seja, que símbolos estão associados a determinados lugares e conseguem relacionar os mesmos com as suas próprias obras. Para Irvine a cidade é vista como uma colagem e desmontagem de ambientes visuais, onde os artistas são mestres na troca de simbolismo entre as suas obras e significados dos lugares.

Sobre a colagem e desmontagem das mais diversas linguagens visuais Irvine (2012: 7) explica que tal advém, da cultura contemporânea viver de fenómenos de *remix* e da apropriação de outras linguagens. Os artistas urbanos inventam, reinterpretam e *recontextualizam* estímulos visuais já existentes, fornecendo-lhes um significado que serve a sua mensagem. Segundo o Irvine (2012: 27) *mash-up* é a mensagem.

Esta é a resposta dos artistas á globalização, à realidade multicultural e ao ruído visual comum nas grandes cidades. Os artistas respondem a esta superconcentração de infraestruturas com a sua desigual distribuição de recursos, propriedades e visibilidades (Irvine, 2012: 10).

A arte urbana é sempre um envolvimento direto com o sistema de mensagens da cidade, é a aceitação do impacto que essas mensagens visuais vão ter nos aparentes espaços naturais em que elas aparecem. Os artistas urbanos intervêm com *contraimagens*, atos de deslocamento sob a máxima de produzir significado através de imagens, e fazem-no ao lhes atribuindo-lhes conteúdo (Irvine, 2012: 22).

“A forma como olho para a paisagem, é para sempre alterada pela arte urbana.” Shepard Fairey (2010).

As pessoas consomem a informação veiculada por estas obras, visto que está disponível para elas, de uma forma gratuita e direta, nas cidades. É uma forma de complementar informações e ideias que acaba por funcionar como um dispositivo, que conecta as comunidades da zona onde atua como se fosse: *“Uma voz paralela da cidade, como expressão moderna da arte primitiva.”* (Lewisohn, 2008: 39).

A arte urbana é quase sempre uma afirmação, uma competição por visibilidade, ou seja é quase sempre uma competição sobre o poder enquanto gerem o problema da visibilidade: *“Ser visto é ser conhecido, e ser reconhecido é existir”* (Irvine, 2012: 20). O reconhecimento é um código interno no interior das práticas da comunidade dos artistas urbanos, é um efeito social, pois o artista pode ser procurado pelas suas obras e essa preocupação reside na questão de como essas obras agem com o público. À preocupação de como podem interagir com o seu público e tornar-se visíveis, ao mesmo tempo, a arte urbana respondeu a esse problema tornando-se uma

consciência da mesma. Projetando sonhos e fantasias reprimidas em paredes e arquiteturas verticais, como se a visibilidade da cidade fosse a pele ou o esqueleto de algo que possui vida, e por sua vez sente uma necessidade estética (Irvine, 2012: 2).

“É uma linguagem visual que incorpora o mundo à sua volta.” Cedar Lewisohn (2008)

Segundo Waclawek (2011:162) um bom exemplo do que é o papel da arte urbana na cultura visual pública, é a dupla de artistas “Os Gémeos”. Os seus projetos artísticos são inteiramente dependentes das explorações do carácter da cidade e dos seus habitantes.

Os Gémeos

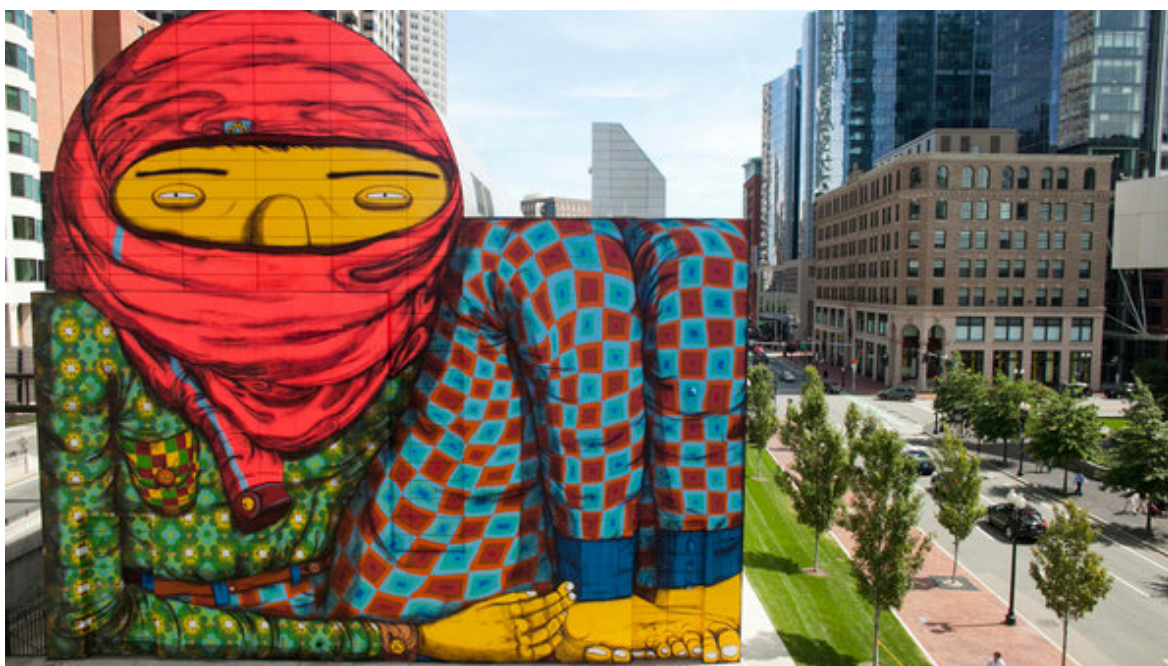


Figura 13 – Os Gémeos, Boston, EUA, 2012

Fonte: Schacter, R. (2013:120). *World Atlas of Street Art and Graffiti*. London: NewSouth Publishing.

Segundo Schacter (2013: 122), os Gémeos (Gustavo e Otávio) são dos artistas que mais contribuíram para o movimento mundial independente de arte pública (Figura 13). Apesar de as suas pioneiras e inovadoras exposições

em museus e mostras em galerias, eles permanecem firmemente fiéis à sua produção de rua, tanto através dos seus murais, em grande escala, como através das suas peculiares frases e personagens. Extremamente produtivos, eles são muito respeitados dentro do cenário da arte urbana. Os Gémeos mergulham profundamente nas raízes da cultura brasileira, que funciona muitas das vezes enquanto crítica política e social para com ela. Para eles essa é a resposta e *contrarresposta* que Irvine (2012) afirma acontecer dentro da arte urbana — a sua arte comenta o que acontece, no dia-a-dia, no seu país e sobre a realidade do mesmo, conseguindo, ao mesmo tempo, libertar o seu público dessa mesma realidade.

Eles inspiraram inúmeros artistas nos vários cantos do mundo, ao levarem a sua curiosidade e perspicácia de criança para infinitos e novos domínios estéticos. Com o cenário do *graffiti* a começar a crescer no seu bairro local, os Gémeos encontraram uma saída na pintura das ruas e começaram a experimentá-la, em meados dos anos oitenta, uma altura em que havia pouca informação sobre outros cenários de *graffiti* no mundo. O que fez com que a produção dos Gémeos tivesse tomado uma abordagem contrastante à do já muito replicado estilo tradicional do *graffiti*. Por terem trabalhado sem influências de fora, isso significou para os artistas terem desenvolvido os seus próprios métodos distintos e inovadores de produção (Schacter, 2013: 122).



Figura 14 — Os Gêmeos, *Projeto Crono*, Lisboa, Portugal, 2010.

Fonte: <https://www.google.com/culturalinstitute/exhibit/crono/street-art>

Os Gêmeos (Figura 14) tornaram-se nos primeiros artistas brasileiros a levarem este estilo de *pós-graffiti*, distintivamente caseiro para lá da América latina. Onde eventualmente o seu estilo se tornou como uma “*escola de liderança*”, dentro da cultura do *graffiti* e da arte urbana a um nível global. A estética dos Gêmeos situa-se a meio caminho entre a realidade e a fantasia. Muito embora nas suas palavras, eles terem sempre procurado apresentar um “*universo paralelo*”, no qual os espectadores podem “*sonhar e vivenciar a experiência*”. As suas raízes são firmemente situadas no coração do mundo social brasileiro, porém eles inspiram-se num lugar que eles chamam de *TRITEZ* (neologismo que significa três vidas distintas: a sua vida antes do nascimento, a sua vida presente e a infinita vida após a morte). Uma mística maravilhosa, de onde todas as suas ideias surgem e que eles não gostam de falar abertamente sobre (Schacter, 2013: 122).

Os gêmeos usam este universo mágico para formar uma representação alegórica do cotidiano, um universo sobrenatural que reflete diretamente de volta para a terra em que vivem (Schacter, 2013: 122).

"Onde o governo não se preocupa com você, onde não existem leis, onde são pagos salários miseráveis as pessoas e elas ainda continuam sorrindo..." Os Gêmeos (2004)

Formando uma estética que é confortável a crueldade da rua como a poesia da vida após a morte, os Gêmeos representam o diálogo da rua no seu trabalho que, por sua vez, encontra uma fusão perfeita entre o real e o surreal, entre o cotidiano e o etéreo. E unem essas realidades numa só (Schacter, 2013: 122).

Os artistas urbanos vêem a cidade como um motor de informação – os fluxos de pessoas, a cultura de consumo, as redes de comunicação, os edifícios, as ruas, a publicidade, as mensagens comerciais, os sinais, tudo isso transmite informação e é em si informação. A intenção destes artista é a de fornecer alternativas simbólicas visuais às já expostas na cidade. Os Gêmeos querem confundir o sistema de mensagens e para isso misturam os papéis entre produtores e recetores, permitindo assim que o seu público adote posturas diferentes, já não sendo simples destinatários de mensagens (Irvine, 2012: 20-22).

Estes artistas querem que a sociedade exposta as suas obras, tomem a sua própria posição e assumam uma *contrarresposta* às mensagens que essas obras transmitem o que os torna em produtores de significado, juntamente com os artistas.



Figura 15 — Nina Pandolfo, *Sem título*, São Paulo, Brasil, 2013.

Fonte: <https://www.google.com/culturalinstitute/assetviewer/untitled/street-art>

Enquanto alguns artistas urbanos estão preocupados com a natureza física, estética ou sociopolítica das suas localizações, outros ambicionam influenciar cidades inteiras com o seu trabalho. Segundo Wacklawek (2011: 143) a artista brasileira Nina Pandolfo tem o seu foco na animação da arquitetura da cidade de São Paulo através da arte (Figura 15). O animal e as personagens femininas que a artista cria são menos infantis do que aparentam ser, apesar de inicialmente eles exibirem um ar de inocência, vulnerabilidade e doçura, os seus corpos são sexualizados. As práticas da artista Nina Pandolfo abordam as mudanças que acontecem desde a infância até a vida adulta, isto é:

“Quando éramos crianças olhávamos para os problemas e para a vida de uma forma diferente, mais positiva. Nós sonhávamos mais, brincávamos mais e aproveitávamos mais a vida. Mas quando nos tornamos adultos olhamos para tudo de uma forma séria, não queremos mais saber dos pormenores da vida, não brincamos muito, não sonhamos... e fomos nós que quisemos crescer rapidamente. Isso é terrível. Nós precisamos à mesma de aproveitar, sonhar, e

fazer tudo de uma forma positiva... não podemos apenas fechar os nossos olhos." Nina Pandolfo citado em (Waclawel, 2011: 146).

As personagens de Nina Pandolfo criam uma ruptura entre as pessoas e as ruas que elas habitam. As suas personagens de representação detalhada são enfatizadas através de cenários coloridos que sugerem um universo onírico. No contexto da cidade, as suas personagens surrealistas transportam quem ali passa para um universo feliz e gentil, onde o físico da cidade desaparece e a narrativa de sonho é difundida (Waclawel, 2011: 146).

"Estás a cultivar as crianças a viajarem mais, a sonharem mais, eu lembro-me quando era miúdo de ver os murais políticos na 24 de julho perto de Alcântara. E sempre que passava por lá, ficava colado ao vidro do carro, e soube assim que um dia iria querer também pintar paredes. E o que nós estamos, a fazer há de contribuir, um dia, para que as crianças tenham vontade de pintar e a exprimir de outras formas." Mário Belém (Anexo I, 2015)

Como o autor Michel de Certeau (1998) observou no 'Imaginário da Cidade', os exemplos que foram apresentados neste tema, simbolizam uma linguagem mural com repertório imediato na felicidade dos que passam por lá. O imaginário da cidade esconde os edifícios em que o trabalho está confinado, aquilo que abrange todo o universo fechado da vida quotidiana. Ele impõe-se, enquanto um lugar artificial, para aqueles que seguem a sua rotina de casa para o trabalho, a fim de justapor os seus passageiros para sucessivos momentos de prazer. Uma cidade que é um verdadeiro 'museu imaginário' constitui o contraponto da vida de trabalho na cidade.

Estes artistas inspiram-se no que a cidade tem para oferecer, bem como todo o ambiente que a constitui. Eles tomam como inspiração o dia-a-dia das pessoas e tanto os artistas Gémeos como a artista Nina Pandolfo, transportam os demais transeuntes das suas obras para um universo de sonho. Com o objetivo de fazê-las esquecerem-se das adversidades da vida e se concentrarem no melhor que a vida tem, querem apelar à imaginação e retirar, do seu quotidiano, a monotonia e a rotina da vida delas. Porém, no caso dos Gémeos a inspiração do ambiente também serve para formular críticas sobre o que se passa à sua volta de forma e provocar reações no seu público, para que estes possam agir de forma diversa. É um alerta do que está errado na sociedade e do que nela precisa de ser reformulado. O objetivo é claro, querem praticar o bem em ambos os casos e como Berman (2009) referiu: *“E se em vez de fazer bom Design...Praticássemos o bem?”*. Este é um excelente caso de artistas que não fazem apenas arte que parece bem, mas fazem-na de forma a que possam melhorar a vida dos que passam pelas suas obras, o que, por sua vez, faz com que pratiquem o *Bem*. E essa missão tanto cabe aos Designers como aos artistas urbanos, encontrando assim uma missão em que ambos participam e uma semelhança que os aproxima.

2.6 Comunidade

“O que te leva a sair de casa às três da manhã para ir pintar paredes? Perdes o teu tempo, o teu dinheiro e tudo isso para fazer algo que nós pensamos ser muito importante e que acreditamos ser o dever de todo o artista: conectar pessoas, emocionar, surpreender e inspirar. Um amigo meu diz: Os médicos curam, os mecânicos concertam os carros e os artistas são o que te tocam no coração.” Boa Mistura (2012a)

A comunidade inspira a produção da arte da cidade e por tal deve ser valorizada como um componente essencial do trabalho em si. Mas o mais importante, é poder de alguma forma incluir a comunidade nas práticas e na

estrutura das obras deste tipo de arte (Wacklawek, 2011: 80). O modelo de arte urbana é concebido e contextualizado dentro da cidade — uma esfera complexa que pode ser entendida como um conjunto de relações entre objetos, lugares, pessoas e tempo (Wacklawek, 2011: 65).

O artista JR (2011) refere que a sua iniciação no mundo do *graffiti* começou quando tinha 15 anos, foi quando o artista entendeu que a cidade é a melhor galeria, melhor do que ele, algum dia, poderia imaginar. Por ser fotógrafo geralmente teria de fazer um *book* dos seus trabalhos e apresentá-lo em galerias, onde os responsáveis pelas mesmas iriam decidir se o seu trabalho seria suficientemente bom para ser apresentado ao público. O que o artista entendeu sobre a cidade é que nela não há mediadores, JR não teria de esperar que alguém aprovasse o seu trabalho para o poder expor. Na cidade o artista controla essa questão, nas ruas, diretamente, com o público.

Para artistas como o JR, a localização proporciona o impulso do próprio trabalho e dita o seu imaginário. Enormes posters fotográficos que retratam íntimos retratos, caracterizam a longa prática do artista francês. Os retratos são motivados por causas sociais e políticas. As suas obras refletem situações e lugares em particular, para depois serem colocados fisicamente no meio desses ambientes. Apesar da sua monumentalidade as fotografias são incrivelmente acessíveis, dado a sua genuína representação de pessoas reais em situações reais (Wacklawek, 2011: 80).



Figura 16 — JR, *Women*, Rio de Janeiro, Brasil, 2008

Fonte: Waclawek, A. (2011: 142). *Graffiti and Street Art (World of Art)*. Thames&Hudson.

Com a sua obra *Women* (2008), o artista JR centrou o seu trabalho nas mulheres heroínas em situações de conflito, fê-lo viajando por África, Brasil, Índia e Camboja. Ao cobrir as habitações com retratos impressos em material a prova de água (Figura 16), as fotografias impressas têm uma dupla função: a de trazer arte a lugares inesperados, bem como fornecer um abrigo, das chuvas fortes, em simultâneo, envolve a comunidade em todos os aspetos de produção e de difusão da sua obra.



Figura 17 — JR, *Wrinkles of the City*, Shanghai, China, 2010.

Fonte: Waclawek, A. (2011: 143). *Graffiti and Street Art (World of Art)*. Thames&Hudson.

Outro projeto do artista JR, *Wrinkles of the city* (2010), realizado em Cartagena, Espanha e Xangai, questiona a memória da cidade e dos seus habitantes (Figura 17). A representação dos residentes idosos em decomposição, colocados em edifícios degradados e abandonados, comunica uma mensagem muito clara da passagem de tempo e da memória. Através de projetos como este, o fotógrafo francês ingenuamente propõe um ponto de vista diferente de eventos, situações e populações que são representadas pelos *mass media* apenas por uma estreita e unilateral perspectiva. A escala das suas peças é significativa, porque demonstra o confronto que ele intencionalmente quer provocar (Waclawek, 2011: 81).



Figura 18 — JR, *Face2Face*, Muro de separação da Cisjordânia, 2006-2007.

Fonte: Waclawek, A. (2011: 140). *Graffiti and Street Art (World of Art)*. Thames&Hudson.

JR (2011) afirma que as pessoas que fotografa orgulham-se de participar nos seus projetos. De uma forma geral, a exposições de JR ajudam a que outras pessoas se sensibilizem sobre o que se passa nas suas vidas. Em cada lugar que JR constrói uma exposição e leva uma história de um outro lugar, as histórias e vivências de outras comunidades são conhecidas e chamadas a atenção. Ao representar a vida real através de retratos fotográficos, JR dá uma voz às comunidades estigmatizadas, estereotipadas e marginalizadas. As fotografias contam a história do lugar habitam, por representarem, com autenticidade, os seus habitantes. Ao mesmo tempo ao se focar em similaridades, ao invés das diferenças, JR retira a categorização dos mesmos. Um bom exemplo deste aspeto do seu trabalho é *Face2Face* (2006-2007), em que o artista preencheu ambos os lados do muro de separação da Cisjordânia, com retratos justapostos de palestinos e israelitas que detêm a mesma ocupação em ambos os lados da linha da separação (Figura 18). As expressões brincalhonas dos participantes valem de muito para a contemplação da uniformidade dos mesmos, numa situação de divisão. (Waclawek, 2011: 141)

Boa mistura

Boa Mistura é um coletivo de artistas urbanos: Javier – Arquiteto, Pablo Designer Gráfico, Pruone ilustrador, JuanBelas-Artes, Ruben artista plástico. O seu foco é no Design e nas Belas Artes, especialmente, a ilustração nas obras que produzem para o espaço urbano. Neste grupo, o projeto apresenta uma vincada vertente social que identifica as necessidades da comunidade, onde recorrem a ilustrações e palavras para lhes responder. Criando vínculos com as pessoas e envolvendo-as ao transmitirem mensagens que ativam as suas consciências.

O grupo de artistas urbanos Boa Mistura elegeu a arte urbana como meio de conexão com a pessoas, pois acreditam que a cidade é o melhor veículo para transmissão de uma mensagem. Os artistas explicam que acreditam que a cidade é a melhor forma de chegar ao público, porque nela não existem intermediários, não há críticos, nem segmentação de pessoas. Ao contrário de outras formas de arte que são expostas em galerias para um público específico e interessado pelas mesmas, a arte urbana está para *todos*. A escala das cidades foi também um fator decisivo para os Boa Mistura que afirmam que, atendendo à escala, gigante, das mesmas, as possibilidades de intervenções são infinitas (Boa Mistura,2012a).

“Se interferes na cidade, porém, deve ter uma finalidade e esta deve ser construtiva. Nós temos uma máxima: Se a obra não melhora o espaço que estamos a intervir, então não devemos atuar sobre ele.” Boa Mistura (2012a)

Estes artistas sentem a necessidade de passar uma mensagem visual positiva e que chegue o mais longe possível: *“Queremos pintar palavras positivas, por isso pintamos alegria, inspiração, imaginação e uma série de outras mensagens positivas(...)”* Boa Mistura (2012a)

Estes artistas garantem que há sempre um significativo envolvimento da comunidade que participa, ativamente, na construção da mensagem e melhoramento do espaço: *“Aprendemos a refletir sobre o espaço esse conceito, essa reflexão serve para que a obra faça sentido ali, pois elas estão sujeitas a um lugar, conectadas com esse lugar e devemos de prestar atenção a isso (...) Nós temos claro o que queremos fazer: usar a arte urbana como elemento unificador nestas comunidades.”* Boa Mistura (2012a)

Somos Luz



Figura 19 — Boa Mistura, *Somos Luz*, Bairro Del Chorrillo, Panamá, 2010
Fonte: http://www.boamistura.com/pdf/BoaMistura_portfolio.pdf (Pg. 58)

Somos Luz é o nome do projeto realizado no bairro Del Chorrillo, no Panamá em Março de 2010 pelo grupo Boa Mistura (Figura 19). A própria mensagem “Somos Luz” é a base de toda a intervenção, que envolveu de forma bastante ativa a comunidade local.

Sendo um dos bairros mais problemáticos do Panamá, muito ligado a violência e ao tráfico de droga a comunidade necessitava de mostrar e de se afirmar para o exterior - o bairro ainda está vivo: há pessoas trabalhadoras e crianças que ainda brincam, ainda, há esperança e onde há esperança, há luz. Daqui nasceu a necessidade de os artistas passarem uma mensagem visual positiva: “Somos Luz”, e que esta chegasse o mais longe possível: “Esta palavra luz, é bonita e têm significado no sentido que dá a entender, que penso eu seja – aqui há vida.” Boa Mistura (2014)

Luz nas Vieiras

O grupo de artistas atuou na favela Vila Brasilândia, São Paulo em 2012 na construção do projeto Luz nas Vieiras (Figuras 20). Onde conviveu durante um mês com a comunidade e inspirou-se nessa comunidade para criar poderosas mensagens verbais e visuais.



Figura 20 — Boa Mistura, *Luz nas Vieiras*, Vila Brasilândia, São Paulo, 2012.
Fonte: http://www.boamistura.com/pdf/BoaMistura_portfolio.pdf (Pg. 29-32)

Tendo como ponto de partida a complexidade de colinas e becos das favelas onde estavam a atuar, resolveram pintar cada beco de uma cor e com uma única palavra. Essa palavra foi colocada de forma a que apenas fosse totalmente visível de um único ponto de vista. O que permite que as pessoas ao descerem e subirem as inúmeras escadas, atingissem o momento onde a mensagem ganhava forma, e se tornava legível. Nesta intervenção foi possível a partilha de sentimentos e de emoções com a comunidade local, bem como a participação ativa das pessoas. A alegria e a genuinidade das crianças foram grande inspiração e destinatário das mensagens deste projeto, (Boa Mistura, 2012b).

“A palavra ‘beleza’ é por ter compartilhado momentos com esta comunidade e ter tido a oportunidade de conhecer estas pessoas. A palavra ‘Firmeza’ é por termos todos juntos atingido o objetivo deste projeto e ‘Orgulho’ foi por tê-lo feito. Já a palavra ‘Amor’, foi o que senti entre nós e para com o nosso trabalho. E por fim a ‘Doçura’ é por cada pessoa que se cruzou connosco neste processo. Penso que para as crianças pode ser muito inspirador para o futuro.” Javi Pagh, Membro dos Boa Mistura.

Acredita-se que o que explica o sucesso dos projetos tanto do grupo Boa Mistura como do artista JR, é o que de acordo com os autores Walker & Chaplin, citados por Vilas-Boas (2010: 63), afirmam ser a experiência de prazer coletiva. A justificação reside no facto das emoções serem contagiantes em situações coletivas: “a sensação de fusão com outros que desejam o mesmo desfecho, pode ser um escape bem-vindo do confinamento de si próprio.”

Podemos sintetizar este capítulo ao dizer que a da longevidade da obra depende da aceitação da mesma pela comunidade. A obra dura enquanto for ela for aceite e essa aceitação pela comunidade é alcançada quando esta sente que a obra remete a algo que se passa na vida delas, ou que as caracteriza. O facto de as suas obras representarem e envolverem a comunidade é o conceito chave dos projetos de ambos os artistas, as pessoas ao terem participado nesses projetos, ganharam um carinho especial pelas obras destes artistas. Esse sentimento faz com que elas sintam que a obra é tanto delas, como dos próprios artistas uma vez que ajudaram a criar as mesmas e por tal serão conservadas e cuidados por muito mais tempo.

2.7 Diálogo Visual

“O espaço urbano das ruas é um lugar para conversar tanto permite a troca de palavras e sinais, como troca de coisas. Um lugar onde a fala torna-se em escrita. Um lugar onde a fala pode se tornar ‘selvagem’, e ao escapar das regras e das instituições, inscrever-se ela própria nas paredes.” Henry Lefebvre (1970).

Para os artistas da arte urbana, que produzem menos arte enigmática em comparação com a assinatura dos *graffiti Writers*, a questão da comunicação é essencial. Segundo Campos (2010: 86-87), compor imagens através de um conjunto de símbolos, pressupõe a existência de um circuito de comunicação, a presença de um autor e de um eventual destinatário. Pois para quem produz arte no espaço urbano está consciente que há um potencial público, bem como consequências da comunicação que é depositada numa qualquer superfície da cidade, através de uma combinação coordenada de signos verbais e pictóricos. A aspiração destes artistas, como qualquer outro artista no ramo dos ofícios visuais é garantir a existência de um público para as suas obras. Estas obras inscrevem-se no espaço urbano de uma forma estratégica por saberem, que o espaço urbano tem uma enorme visibilidade, o que, por

sua vez, garante a visualização das obras por um grande número de pessoas. Com isto, as obras são colocadas na cidade necessariamente para serem vistas, ou seja, enquanto diligência comunicativa, só adquirem sentido se forem reconhecidas e visualizadas pelo imenso público que a cidade oferece, isto é: *“Pressupõe a existência de um público, tomado no sentido mais elementar como o espectador. Aquele que por um feliz (ou infeliz) acaso, cruza o olhar com uma coleção de símbolos tatuados na pele da cidade.”* (Campos, 2010: 86)

Como já foi referido a arte urbana é uma intervenção táctica que atinge um maior segmento de população do que a tradição da assinatura do *graffiti*, e isso deve-se ao facto dos artistas urbanos terem substituído a escrita estilizada pela imagem gráfica desenhada. O que fez com que os artistas urbanos tivessem expandido o seu potencial de comunicação, por terem optado por uma linguagem mais visual (Wacklawek, 2010: 32). O que explica o seu sucesso é o facto de a tendência para a comunicação, ser, cada vez mais, baseada nas imagens (Vilas-Boas, 2010: 34-46). O mundo que habitamos está cheio de imagens e elas representam quem somos, o que representamos, produzimos e o significado de tudo o que comunicamos. Porém, as nossas experiências visuais não são um ato isolado, elas são enriquecidas através das nossas memórias: imagens de momentos e aspetos diferentes das nossas vidas (Vilas-Boas, 2010: 69).

“Decifrar uma imagem é um ato simultaneamente consciente e inconsciente. Evocando memórias, conhecimentos e enquadramento cultural, para além das características da própria imagem e dos significados dominantes que lhe estão associados (...) Quando dizemos que uma imagem fala connosco, podemos também dizer que nos reconhecemos no grupo cultural ou público imaginado pela imagem.” (Vilas-Boas, 2010: 74).

Muitos artistas urbanos consideram o seu trabalho uma reflexão pessoal, a resposta aos cidadãos e respetiva interação (Wacklawek, 2011: 80). Estes artistas ao invés de proporem um diálogo com um grupo específico de pessoas (como era no caso do *graffiti* tradicional — os pares), focam-se primeiro em criar peças que tenham o potencial de falarem, com as mais variadas audiências.

Segundo o que foi descrito pelos autores Vilas-Boas (2010) e Wacklawek (2010) podemos concluir que esse diálogo, apenas atinge a sua finalidade se o público se identificar, ou se reconhecer nas imagens que os artistas depositam no espaço urbano. De certa forma, evocar uma memória, um sentimento, ou identificarem-se num determinado enquadramento cultural. Pois é isso que faz com que seja possível a imagem ganhar importância na vida do seu público, de certa forma é como consegue uma imagem marcar o dia do que passaram por ela e a observaram. A arte urbana deve ser um reflexo da sociedade, um reflexo na qual a sociedade se consiga identificar. Quer isso signifique que goste ou não do que vêm no reflexo, mas o que ela permite é a possibilidade de alterar as atitudes dos cidadãos, que se revejam nas obras de arte urbana e possam tomar atitudes e percepções diferentes sobre as suas vidas. E isso deve-se ao facto de a arte urbana, enquanto ferramenta de comunicação, permitir essa troca e discussão de ideias. É o seu propósito e razão de ser.

O artista JR (2011) afirma que a arte não consegue mudar coisas práticas, mas refere que não é o seu propósito e que não lhe cabe essa missão. JR (2011) Acredita sim que a arte muda percepções e consegue criar analogias. O facto de arte não poder alterar nada é o que faz dela um lugar onde é permitida a troca de ideias: o artista defende que é nesse espaço, entre analogias e discussões de ideias, que o mundo é alterado. O mundo altera-se primeiro no interior de cada um, a prática de ações é posterior.

2.8 Diálogo Aberto

A arte urbana pode mudar percepções, pode mudar práticas e tanto os Designers como os artistas urbanos têm essa missão de poderem transmitir conteúdos válidos e necessários ao seu público. Ambos podem facilitar a compreensão e percepção do observador, para uma determinada mensagem e segundo o artista JR (2011): *“É o facto de a arte urbana não poder alterar nada, que faz dela um lugar neutro onde podemos trocar ideias e discutir sobre elas”*. Essa troca de ideias e discussão das mesmas deve ser tida em consideração, tanto pelos Designers como pelos artistas urbanos, ambos são responsáveis pela cultura visual da cidade. Por tal ambos devem pensar o que estão a transmitir e de que forma o estão a fazer, por isso a perguntar seguinte foi será a melhor forma de abrir um diálogo com o público no espaço urbano.

Falamos sobre o poder da imagem, porém Bruinsma (2010a) afirma que: *“As imagens podem falar tanto como o texto.”* Por tanto as imagens e o texto serem ferramentas poderosas de comunicação, quando combinadas, pode presumir-se que tornam a comunicação ainda mais eficaz.

O mundo que habitamos está cheio de imagens visuais e alguns autores citados por Vilas-Boas (2010:34-41) explicam o porquê. O autor Julius Wiedemann (2005: 262) refere: *“As revistas estão cheias de anúncios de poucas palavras e grandes imagens”* e explica que *“É possível que as imagens não captem as emoções tão bem quanto as palavras, mas é certo que o fazem mais rapidamente”*. De facto, as imagens transmitem mais rapidamente a sua mensagem, mas a arte urbana acima de tudo sobre provocar emoções: *“Os artistas são o que te tocam no coração.”* Boa Mistura (2012a).

Se as imagens não captam as emoções da melhor forma, se lhe adicionarmos palavras talvez o façam, ao que o autor Christian Vandendorpe (1999: 144) parece concordar: *“Não nos enganemos: a leitura de uma imagem, no verdadeiro sentido do termo, não providenciará uma sensação de conclusão e de necessidade senão na medida em que ela se exerça sobre uma sequência narrativa ou sobre a relação com uma legenda evocativa”*. O autor James Elkins (2008: 4-5) considera que: *“É chegada a altura de considerar a possibilidade da literacia visual poder ser atingida através das imagens, tal como através do texto e dos números”*. Lupton (2004: 74) desmente que os ícones sejam um modo de comunicação mais universal do que o texto, afirmando que estes são fulcrais nos interfaces gráficos dos computadores, mas sublinhando que o texto pode frequentemente constituir uma pista mais específica e compreensível do que uma figura.

Aqui são analisados alguns exemplos de artistas que utilizam as palavras enquanto legenda evocativa das imagens, de modo a interpretar o sentido exato da mensagem, aqueles que utilizam as letras enquanto imagem juntando o melhor dos dois mundos, até aos que escolherem apenas usar palavras para passar a sua mensagem. Além disso, foram escolhidos estes artistas por terem influências de Design, das belas-artes e da publicidade que as conjugam na perfeição para comunicarem através da arte urbana.

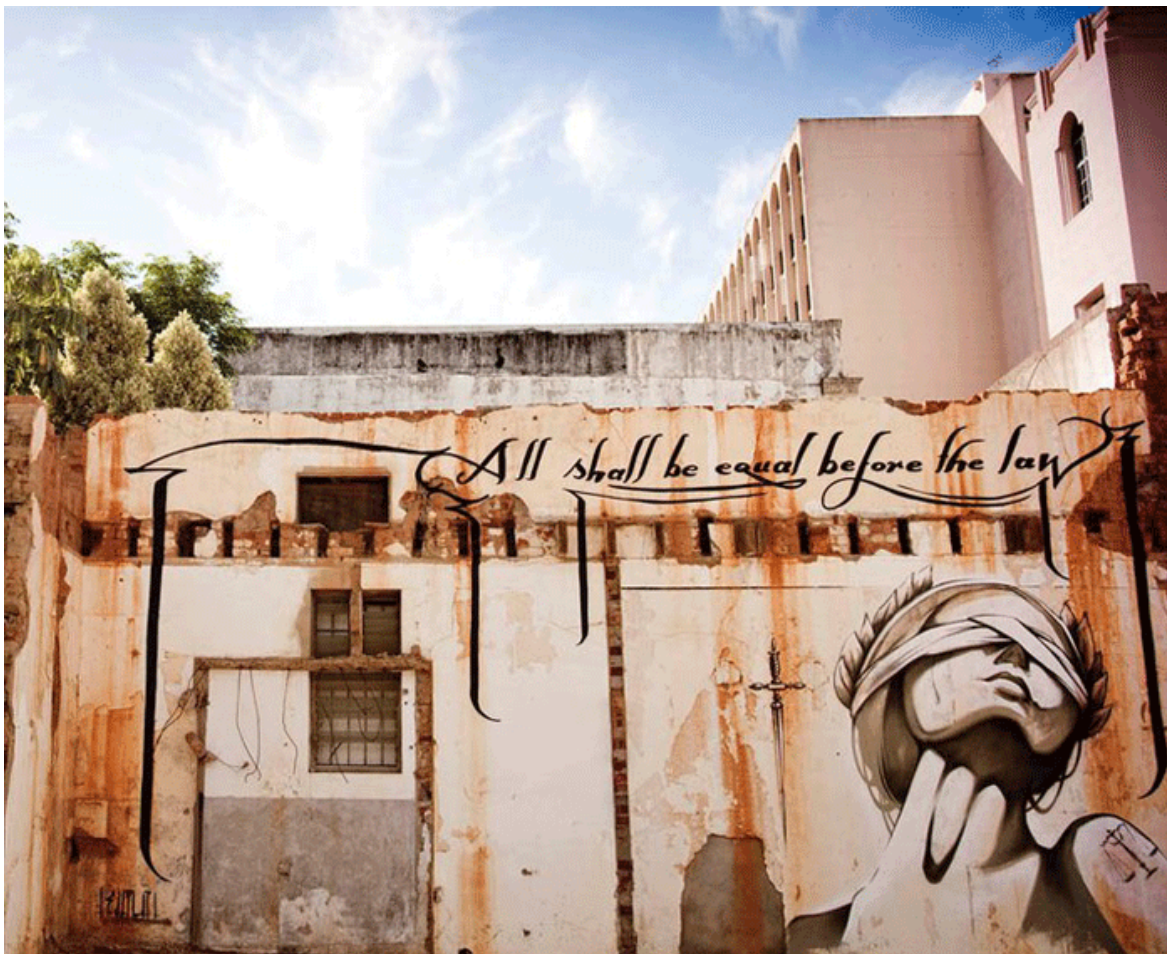


Figura 21 — Faith 47, *All Shall Be Equal Before The Law*, África do Sul, 2010
Fonte: Waclawek, A. (2011: 81). *Graffiti and Street Art (World of Art)*. Thames&Hudson

A artista sul-africana Faith47 tem interesse neste diálogo com o público em geral. A artista *encontra-se* na missão de facilitar o fortalecimento do diálogo implícito nas suas obras, com a sociedade em geral. Abordando questões universais como a desigualdade, pobreza e violência através de as suas obras atrativas, como forma de chamar a atenção para estas mesmas questões (Waclawek, 2011: 80).

“O clima político é propício para as pessoas ouvirem a arte, como a primeira palavra de uma consciência colectiva. As pessoas sabem o que está acontecer, porém precisam de o ver retratado nas artes para o confirmar.”
Cedar Lewisohn (2008: 79)

O lirismo e a fluidez das suas obras de arte, são equilibradas através de um forte carácter que a artista lhes concebe. Quer a artista pinte uma frase, um retrato, uma criatura real, bem como uma criatura imaginária ou uma combinação de ambos. As suas obras transmitem uma sensação de comunidade ao falar por, para e com as pessoas (Waclawek, 2011: 80).

Entende-se que a artista Faith 47 queira transmitir uma sensação de comunidade por falar por, para e com as pessoas. Tais princípios, vão de encontro ao que foi mencionado no tema abordado neste projeto 'Comunidade', onde foi mencionado que de modo a que uma obra seja aceite e para garantir a longevidade da mesma a comunidade tem de aceitar a obra como sua, bem como, rever-se na mesma. Esta artista torna essa missão possível, ao considerar as comunidades e, o que se passa dentro delas, como a sua fonte principal de inspiração.



Figura 22 — Faith 47, *The People Shall Share In The Country's Wealth*, África do Sul, 2010
Fonte: Waclawek, A. (2011: 82). *Graffiti and Street Art (World of Art)*. Thames&Hudson.

As obras compostas por texto como *All Shall Be Equal Before The Law* (2009) (Figura 21) e *The People Shall Govern* (2010) (Figura 22), divulgam ideias francas e diretas que todos podem apreciar e esforçar-se por (Waclawek, 2010: 90).

Como já foi referido no tema abordado neste projeto 'Diálogo Visual', Vilas-Boas (2010: 74) afirma que o facto de o público se rever na obra, faz com que conscientemente ou inconscientemente o mesmo se reconheça num determinado enquadramento cultural e que, simultaneamente, o público em questão entenda o que a mensagem que a obra está a tentar transmitir. A artista Faith 47 ao abordar questões universais sobre direitos-humanos, consegue na perfeição colocar essa teoria em prática. Através da sua aspiração a iluminar lugares esquecidos pela sociedade, com histórias que tocam as pessoas que podem vir a deparar-se com o seu trabalho, a artista consegue com sucesso preencher as lacunas existentes entre pessoas, lugares e tempo (Waclawek, 2011: 81).

A artista é também o exemplo do há pouco referido autor Christian Vandendorpe (1999: 144), citado por Vilas-Boas (2010: 41), que afirma que a leitura de uma imagem não providenciará sozinha, uma sensação de conclusão sob a mesma, senão na medida que ela exerça uma legenda evocativa ou sequência narrativa. Na qual Faith 47 detentora de tal conhecimento, demonstra ao unir legendas textuais às suas imagens que sabe aplicar a mesma teoria na prática, conseguindo, assim, reforçar a sua mensagem, bem como transmitir a mensagem certa. E muitas das vezes a artista apenas utiliza frases e não sente a necessidade da imagem para a transmitir a sua mensagem.

Eine



Figura 23 — *Sell the house, the kids, the wife, it's a bonus time*, Eine, Londres, UK, 2010. Fonte: Waclawek, A. (2011: 30). *Graffiti and Street Art (World of Art)*. Thames&Hudson.

Uma fiel cena do *graffiti* em Londres há mais de trinta anos é a mais recente metamorfose de Eine (Figura 23), que foi desenvolvendo a sua arte de modo a produzir obras que fossem mais perceptíveis visualmente. Despojadas de tipografia, o artista tem conseguido a aclamação mundial pelas suas obras. Apesar de o artista ter retido a obsessão pelas letras do *graffiti*, Eine tomou a decisão de se afastar das intenções que eram, muitas vezes, introvertidas do mesmo, de modo a estabelecer uma estética que poderia entrar em ressonância com o público que não está inserido na subcultura do movimento do *graffiti*. Com as suas portadas alfabéticas e frases justapostas, ele conseguiu formar um estilo extremamente simples e ousado, com uma técnica caligráfica que é inegavelmente própria. Ao rejeitar a forma altamente

estilizada das letras do *graffiti* tradicional, o artista propositadamente fez com que a sua arte fosse tipograficamente complexa. Eine começou por utilizar *posters, stickers* e *stencils* enquanto dava às letras destaque central, tentando trazer as raízes da tipografia que é inerente as práticas do Design, optou assim por se focar nas suas famosas letras individuais em grande escala e eventualmente pintou o alfabeto completo nas portadas de uma loja em Londres. Recusando a assinar o seu nome nas obras que produz, ele aceitou a resolução ambígua das mesmas, dando-lhes assim uma separação clara do *graffiti* (Schacter, 2003: 154).

Eine continuou a incorporar centenas de novas fontes tipográficas nos seus trabalhos e foi evoluindo para composições cada vez mais complexas, com múltiplos estilos de letras e fundo. Contudo, o seu eterno amor pelo alfabeto ainda permanece consistente nas suas práticas. É uma fixação duradoura que tem persistido ao longo da sua vida, mas também é uma que vai está sempre em constante mutação e desenvolvimento (Schacter, 2003: 154).



Figura 24 — Eine, Anti Anti Anti, Londres, UK, 2010.

Fonte: Waclawek, A. (2011: 78). *Graffiti and Street Art (World of Art)*. Thames&Hudson.



Figura 25 — Eine, Happy, Londres, UK, 2010.

Fonte: Waclawek, A. (2011: 79). *Graffiti and Street Art (World of Art)*. Thames&Hudson.

Como há pouco referido pelo autor James Elkins (2008: 4-5), mencionado por Vilas-Boas (2010: 35): *“É chegada a altura de considerar a possibilidade da literacia visual poder ser atingida através das imagens, tal como através do texto e dos números”*. Eine é o exemplo de um artista que faz isso na perfeição, tendo a particularidade ressaltada por Waclawek (2011: 78) de ter escolhido as letras que são normalmente usadas para descrever o *graffiti*, como uma forma fascinante de abrir diálogo. Pois o facto de o artista ter feito a transição da escrita estilizada do *graffiti* tradicional (que muitas das vezes era praticamente ilegível), para pintar nas suas obras grandes letras legíveis, isso simboliza por si mesmo, um comentário sobre o padrão duplo que existe na atitude da arte urbana para com o seu público. Sendo ainda mais acentuada esta afirmação pelas imagens escolhidas por Eine, que, tal como nos primórdios do *graffiti*, usa as letras de uma forma sucinta. O que fortalece o seu comentário novamente em relação à divisão paradoxal entre esses dois mundos.

As letras de Eine são usadas enquanto imagens, unindo assim o melhor dos dois mundos — as letras do *graffiti* enquanto expressão visual da arte urbana. Eine também como foi referido no tema abordado neste projeto ‘Nascimento da arte urbana’, utiliza a apropriação da tipografia inerente à área do Design, juntando tantos elementos que remetem a tipografia como a caligrafia. E demonstra que tal como as imagens, as palavras evocam ideias, reações emocionais e sentimentos ao escrever *Anti* (Figura 24) sucessivamente em enormes letras pretas, com o *stroke* a branco e pondo em destaque o vermelho, pode agitar ou enervar as pessoas que por ali passarem, enquanto que a colorida palavra *Happy* (Figura 25) pode elevar o espírito. (Waclawek, 2011: 78)

Steve Powers



Figura 26 — Steve Powers, *Want and Wait*, Filadélfia, EUA, 2009.

Fonte: Schacter, R. (2013: 20). *World Atlas of Street Art and Graffiti*. London: NewSouth Publishing.



Figura 27 — Steve Powers, *Hold Tight*, Filadélfia, EUA, 2009.

Fonte: Schacter, R. (2013: 21). *World Atlas of Street Art and Graffiti*. London: NewSouth Publishing.

O artista Expo, mais conhecido como Steve Powers (Figura 26 e 27) é um artista mestre em entrelaçar palavras e tipografias na sua busca para a tríade perfeita: sinceridade, clareza e criatividade. O que fez com que Powers esteja na linha ténue que separa o artista do artesão e a arte da publicidade. Ele celebra a beleza e a sinceridade do que é tradicional em cada projeto que faz, reconhecendo a conexão que existe entre a tradicional pintura manual da publicidade e a pintura manual do *graffiti* (Schacter, 2003: 19). Como foi defendido por Berman (2009: 39) o mesmo Design que alimenta e permite o superconsumo de massas, têm também o poder de reparar o mundo ao desenvolver antídotos que lutem contra os males da sociedade. Sendo o artista Powers aquele que demonstra isso na perfeição, ao trazer propriedades que são inerentes á publicidade nos seus trabalhos, Powers usa essa conexão para construir uma obra em torno do que ele apelidou de “*Propaganda emocional*”. Uma forma de pôr uma causa a publicidade através do negócio

real de “viver”, ao separar as mentiras dos efeitos brutos do capitalismo (Schacter, 2003: 19). Powers ao querer passar uma mensagem de autenticidade soube usar bem a linguagem não-oficial para tal, como foi referido por Crow (2010: 95) tanto na arte como no Design, o uso deste tipo de linguagem garante por si só valores como autenticidade e honestidade.

Erosie

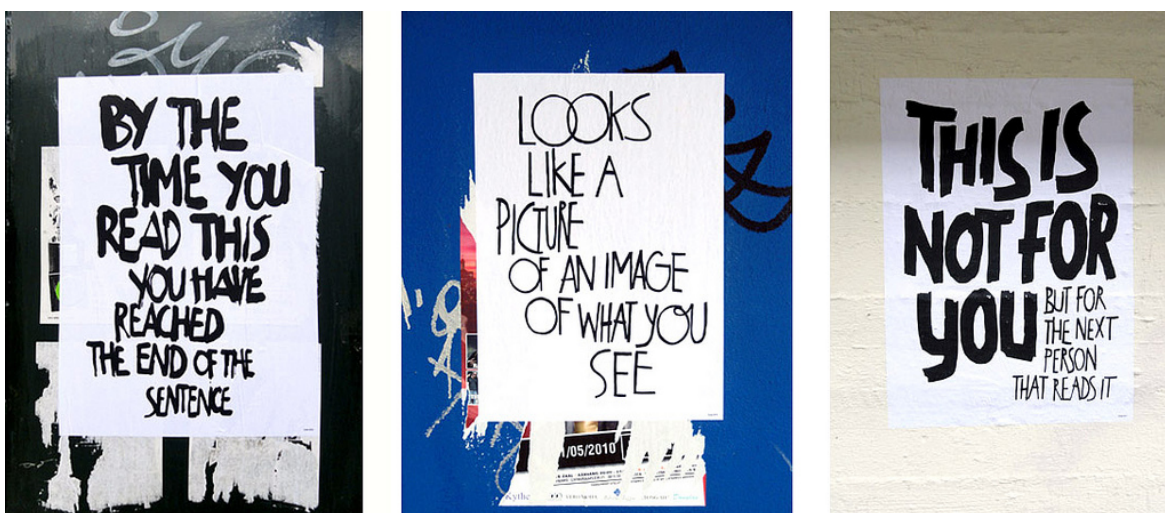


Figura 28 — Erosie, *Target Marketing*, Eindhoven, Holanda, 2010

Fonte: Schacter, R. (2013: 199). *World Atlas of Street Art and Graffiti*. London: NewSouth Publishing.

Erosie tem viajado por todo o espectro das artes visuais, desde de *graffiti writer* para o seu papel enquanto ilustrador profissional, de Designer gráfico para artista de rua, a diretor de arte muralista. Agora, é um artista contemporâneo prolífico, e tem tanto assimilado como adaptado as suas várias experiências dentro da sua prática. Pairando nas margens das belas artes e da publicidade comercial (como nos densos códigos do *graffiti*),

Erosie explora os paralelismos e as nuances dessas linguagens visuais muito diferentes e esforça-se por uni-las, de modo a definir a sua. Ele descreve-se como um “turista na cultura da imagem” embora seja um, com uma intensificada consciência do que está por dentro da cultura visual e tenta

trabalhar contra esses discursos e valores outrora instituídos (Schacter, 2003: 198). Num dos projetos que fez *Target Marketing* (Figura 28), o artista trabalha sobre uma imagem condensada num jogo de palavras que funcionam através de técnicas puramente textuais. Utilizando esses textos de uma forma altamente conceptual e figurativa. Neste projeto, o artista destacou técnicas do mundo comercial através da natureza, ainda, enigmática, e, simultaneamente, banal dos cartazes, com mensagens como: “No momento em que tu tiveres lido isto, terás atingido o fim da frase”, “Parece uma fotografia de uma imagem do que tu vês” e “Isto não é para ti, mas para a próxima pessoa que o ler”, as imagens, propositadamente, concebidas reduzem a forma e a função ao mínimo, o que leva o espectador a questionar-se por que é que o cartaz está lá em primeiro lugar (Schacter, 2003: 198).

Estes textos jogam com uma retórica visual específica: a interação textual altamente performativa que têm um lugar entre o espectador e o artista, o que significa, que o espectador deve interpretar o significado da mensagem para lá da sua mera declaração textual. Essas mensagens e as declarações que coloca nos seus cartazes transformam o espectador de um consumidor até um indivíduo, de um público-alvo até um participante ativo de um diálogo. O produto é a imagem. O significado é o conteúdo. A forma e função aqui estão, intrinsecamente, ligados, através de a beleza instantânea pura do ato e do poder visual que o artista tem em comunicar com o espectador (Schacter, 2003: 199).

“Eu estou feliz com a arte que faço, não no aspeto técnico ou gráfico mas noutra dimensão (...) uma dimensão invisível que os artistas sentem quando depositam na cidade os problemas e as ânsias, ou as coisas boas, há um diálogo no espaço e é bem real.” Tinta Crua (Anexo II, 2015).

Em suma, entendeu-se após a análise destes artistas que o design e a arte urbana coexistem, todos têm conhecimentos e aptidões que passam por diferentes áreas dentro do Design Gráfico como ilustração, tipografia, caligrafia, desenho até aos que utilizam o marketing e publicidade, nos seus trabalhos. O que demonstra que estas áreas estão, intimamente, ligadas e que a arte urbana não existe sem as mesmas: a arte urbana inspira-se no Design, muitas vezes, por, claramente, serem essas as suas influências. Como também foi mencionado a arte urbana ocorre através da montagem e da desmontagem dos elementos inerentes a todas essas áreas, as quais estes artistas evidentemente vão buscá-las enquanto inspirações. Alguns reunindo-as a todas, por vezes, num só trabalho fazem-no, porque sabem que ao unir essas poderosas armas de comunicação estão, efetivamente, a validar e a tornar credível a sua. Mas sobretudo fazem-no, para que as imagens visuais que eles constroem possuam conteúdos que vão para lá do que parecem possuir à primeira vista, porque nelas se encontrarem, os mais diversos significados provenientes das linguagens visuais que utilizaram para realizar as suas obras. Além disso, todos eles se inscrevem no espaço urbano e apropriam-se do ambiente que os rodeia tomando-o como inspiração. Mas o que importa aqui destacar é a preocupação e atenção ao que a cidade representa para estes artistas, ela possui vida a partir do momento que o que a constitui não são apenas os edifícios, paredes, ou murais, mas sim pessoas. Os cidadãos *da cidade*, passe-se a redundância, são o cerne da questão, daí serem o foco primário destes projetos. O sucesso dos mesmos depende da aceitação das suas obras por parte das comunidades em que estão inseridas. Porém, o que todos eles têm em comum é a vontade em transmitir mensagens com conteúdo, aos cidadãos: alguns querem abrir diálogos com o público, outros apenas querem fazer com que o seu público se questione, no entanto, todos querem que a obra não seja indiferente e que provoque qualquer tipo de emoção aos demais transeuntes da cidade que se cruzem com as suas obras. Sendo assim podemos concluir que provocar emoções e comunicar é a razão motivadora por detrás da arte urbana (bem como em

todas as artes), podendo por vezes ser a sua principal função acima de tudo. Posto isto, como foi mencionado no tema da linguagem não oficial sabemos que estes artistas escolheram este tipo de linguagem por saberem que isso lhes confere uma voz autêntica e genuína, perante a audiência com a qual estão a comunicar. Distanciando-se assim das linguagens oficiais como a publicidade, por não pretenderem que o seu público desempenhe o papel de consumidor mas sim que seja participante no diálogo, conferindo ao seu público um certo poder sob as suas obras. Concluo esta análise com o exemplo do artista Steve Powers e a sua *“Propaganda emocional”* sob o real negócio de *“Viver”*, por acreditar que todos estes artistas o fazem, inconscientemente, sendo que as mensagens dos mesmos apelam à vida e as emoções, porque não há cidade sem vida e não há vida sem emoção.

2.9 Conversas com Artistas Urbanos Portugueses

Mário Belém



Figura 29 — Mário Belém, *No fim de contas fica tudo por dizer*, Carcavelos, 2014.
Fonte: Imagem cedida por Mário Belém, artista Urbano e Designer.

Mário Belém (Figura 29) tirou o curso de Design Gráfico no Arco e há, aproximadamente, quatro anos encontrou a sua paixão pela arte urbana: “Há três ou quatro anos decidi que estava farto de fazer trabalhos apenas pelo ecrã, porque saiam sempre limpinhos demais, enchi-me de coragem e voltei a aprender a desenhar à mão (...) Um dia a andar por Lisboa passei por um prédio muito grande, onde estava pintado um mural lindo, parei e pensei “é isto que eu quero fazer!”. (Belém, 2015)

Os artistas Mário Belém e Ram convidaram a candidata a assistir ao processo de criação de uma obra de arte urbana ao vivo (Figura 30). De modo a mesma pudesse conversar um pouco com estes artistas e perceber o processo criativo dos mesmos. Porém, na entrevista o foco foi o artista Mário Belém, por este ir ao encontro do que se pretendia — mensagens inscritas nas paredes, algo que o artista frequentemente utiliza nos seus trabalhos.



Figura 30 — Ram e Mário Belém, *Já não se fazem pinturas como antigamente*, Sintra, Portugal, 2015.

Fonte: Imagem da autora do projeto.

Através da entrevista com o artista Mário Belém, foi-lhe colocada a questão se considerava artista urbano ou Designer ao que o próprio respondeu que se considera artista, quando faz trabalhos por ele próprio, e Designer, ou ilustrador quando faz trabalhos que lhe são pedidos através dos seus clientes. Mas afirma que, sem dúvida, o seu passado em Design contribuiu para a forma como o mesmo hoje em dia constrói e projeta os seus projetos. O

artista ainda referiu que o processo de desenvolvimento que é pedido no ensino do Design, ganhou um novo sentido, quando aplicado na vida real. O artista afirma que tal processo lhe permite pensar no espaço onde vai atuar. O artista fá-lo para garantir uma maior envolvimento entre a obra e o espaço onde a mesma se situa. Mário Belém garante que este tipo de pensamento permite uma maior aceitação da peça e garante a sua longevidade. Em relação ao artista ter saído da ilustração digital (no âmbito do Design) para a prática da ilustração, à mão, num ambiente urbano: *“Apercebi-me que estava viciado no mundo digital. Para mim ele é inatingível, independentemente, de conseguires realizar o trabalho. Quando voltei a trabalhar com materiais e a produzir coisas, percebi que isso te permite criar peças únicas e acaba por ser mais divertido por causa disso.”* Mário Belém (Anexo I, 2015).

Sobre o *graffiti* e arte urbana, o artista refere que *graffiti* é uma palavra que infelizmente acarreta uma série de expressões negativas, não negando as inspirações da cultura da mesma, apenas sente que hoje estes artistas estão a tentar interpretar, o que fazem, de outra forma. Escolheu-se este artista por frequentemente colocar palavras e frases que servem como legendas evocativas da suas ilustrações, também costuma utilizar ditados e expressões populares nos seus trabalhos. O artista refere que utiliza essas expressões aliadas a ilustrações, de modo a atribuir um significado as mesmas, porque acredita que ao colocar uma frase atribui um contexto à sua ilustração, de modo a que o observador consiga visualizar essas expressões populares. Afirma também que facilmente nos relacionamos e identificamos com elas, pelo facto de estarem escritas em português: *“Torna tudo muito mais pessoal.”* Mário Belém (Anexo I, 2015).

Acerca do diálogo que as suas peças criam com o público, o artista refere que à partida a criação de um diálogo entre a obra e o observador é o propósito da colocação de uma obra no espaço urbano. Para Mário Belém existe uma diferença na utilização de desenho/ilustração, ou no uso palavras/tipografia no

que diz respeito a uma obra no espaço urbano: *“O público acaba por ser muito mais interventivo e pode viajar muito mais através do desenho. A partir do momento em que colocas palavras, estás a condicionar mais o discurso.”* Mário Belém (Anexo I, 2015).

Acerca da influência das redes sociais na divulgação do seu trabalho, o artista afirma que ao longo do processo vai guardando o registo fotográfico do processo da obra, quando da obra finalizada. Confessa que o ajuda a entender se a sua obra está a funcionar num determinado espaço, o facto de ir observando como está a ficar na fotografia: *“Sabes que acabas por ficar mais facilmente com a fotografia da obra e portanto muitas das vezes trabalhas em função dela”*. O artista acredita que a probabilidade da obra ser procurada nas redes sociais é maior do que nos depararmos com elas no espaço urbano, geralmente, quem as procura, por sua vez, segue páginas específicas: páginas de arte urbana ou no caso do próprio artista. O seu objetivo, na arte urbana, é poder cultivar jovens a um dia eles também poderem se expressar de outras formas nas paredes, além disso inconscientemente acredita que está a trazer cor a vida das pessoas. (Anexo I, 2015).

Tinta Crua

“Expressão e ativismo podem realmente ser catalisadores de uma mudança.”

Tinta Crua (Anexo II, 2015).



Figura 31 — Tinta Crua, *Muro Azul*, Lisboa, Portugal, 2015.

Fonte: Imagem da autora do projeto.

“Não há machado que corte a raiz ao pensamento” essa frase não é minha é de um poema de Carlos de Oliveira, cantado por Manuel Freire. Disseram-me como um incentivo e ficou-me na cabeça, até que acabei por a utilizar no mural que fiz no projeto Muro Azul” Tinta Crua (Anexo II, 2015).

Questionou-se o artista sobre a razão da utilização de frases em algumas das suas obras (Figura 31), Tinta Crua afirmou que vê tudo como um conjunto e que tal como nas músicas e nos filmes, as palavras servem para dar uma dimensão extra, como também por vezes a sua intenção é que a leitura da imagem seja lida num contexto específico, Tinta Crua refere: *“Num mural talvez conseguisse passar as minhas mensagens através de várias imagens sem frases, mas colocar uma frase ajuda a sintetizar a mensagem.”* O artista

acredita que cada pessoa tem a sua própria explicação sobre a peça e que até o próprio passado algum tempo vê novos significados e leituras nas suas obras.

“No meio de onde venho experiências muito a desigualdade, a pobreza (...) estamos em permanente mudança ou deveríamos estar, grande parte da população tem medo de mudar de ideias e de atitudes” Tinta Crua (Anexo II, 2015).

Em relação ao seu passado, o artista considera-se autodidata, ou seja, sem formação académica: *“Foi quase tudo descoberto a medida que ia fazendo, se tivesse seguido os estudos não era a mesma pessoa (...) e a tinta já não seria crua e tenho um certo orgulho nisso (...) e eu estou feliz com a arte que faço, não no aspecto técnico ou gráfico mas noutra dimensão (...) uma invisível que os artistas sentem quando depositam na cidade os problemas e as ansias, ou as coisas boas, há um diálogo no espaço e é bem real”* Tinta Crua (Anexo II, 2015)

+ MaisMenos-



Figura 32 — + MaisMenos-, *O futuro é passado no presente*, Portugal.
Fonte: <http://www.maismenos.net/streetments/portucale.php>

Miguel Januário tirou o curso de Design de Comunicação em Belas-Artes e em 2005 decidiu criar um projeto artístico de intervenção urbana denominado de “+ MaisMenos-“. Através deste projeto, Miguel Januário tornou-se uma referência importante no panorama da arte urbana nacional.

As suas obras são sempre acompanhadas do sinal de ‘+ -‘ (Figura 32), que identifica o autor das mesmas. O artista intervém com a sua marca no espaço urbano de diversas formas, porém, neste projeto são referências as suas intervenções urbanas através das palavras. O artista acredita ser a melhor forma de transmitir as suas mensagens e explica: *“Acredito que a melhor arma são as palavras. A caneta e a lata de spray são as vozes. Acredito que é*

um caminho não violento, um caminho inteligente, pois eu prefiro criar e mudar alguma coisa, que criar alguma coisa e não mudar nada.”
+ MaisMenos- (2014).

Através da entrevista realizada a Miguel Januário, questionado de que forma o seu passado em Design o influenciava, hoje em dia, nos seus trabalhos de arte urbana, o artista refere que o Design é base de todo o seu trabalho. Porém, a marca ‘+ -’ é um questionamento ao Design de Comunicação: *“É um questionamento sobre o papel do Design, pois ao acabar o meu curso senti que ia ser um maquilhador, uma espécie de ilusionista do sistema de mercado. Ia alimentar ainda mais esse sistema, um que eu considerava injusto”*
+ MaisMenos- (Anexo III, 2015).

Miguel Januário sentiu que não queria vender mentiras, tentando sempre se afastar do sistema por detrás do marketing e da publicidade. O artista afirma que de modo a perturbar o sistema, devemos atuar pelo interior do mesmo. O ‘+ -’ simboliza a anulação desse sistema. É a marca ‘anti-marca’, o que funciona como ironia por si só. (+ MaisMenos-,2014).

“MaisMenos é a anulação de todas as marcas, desse sistema injusto e desequilibrado onde uns têm mais e outros têm menos.” + MaisMenos- (Anexo III, 2015).

Sobre o porquê da sua escolha de intervir no espaço urbano, o artista respondeu que o seu projeto encontrou na rua um suporte público e que isso lhe permitiu explorar o diálogo que o próprio espaço oferece e afirma que as marcas fazem-no constantemente. Explica que o espaço público é acessível a todos: um espaço gratuito onde não existem filtros.

“Tento sempre estimular o pensamento crítico do meu público, um dos propósitos da arte é exatamente esse (...) numa altura de excesso de consumo é a nossa função contornar essas ideias.” + MaisMenos- (Anexo III, 2015).

Miguel Januário refere que a arte urbana traz em si um certo ativismo, que era exatamente o que o artista estava à procura quando acabou o seu curso. Para o artista a arte no espaço público, é tanto sobre o confronto como sobre uma cedência. O artista refere que opta várias vezes por intervir no espaço urbano através das palavras, por acreditar que é uma forma crua e direta de abrir diálogo com o público. Porém, apesar de estas serem uma forma sintética e direta de comunicação, o artista explica: *“Deixo sempre um ambiente de discussão nas minhas obras aberto às interpretações de cada um, não gosto de condicionar o meu discurso a uma única interpretação (...) Quero que cada indivíduo reflita sobre o que está a ser dito e o porquê de estar a dizê-lo.”* + MaisMenos- (Anexo III, 2015).

Sobre a sua obra *TypetheFuture* (2011), o artista afirma que o objetivo desse projeto era reescrever o futuro (Figura 33), para o efeito resolveu tirar as suas letras das paredes e materializá-las, para dar as pessoas a hipótese de espalhar na cidade as suas próprias palavras. Miguel Januário declara que aconteceu algo imprevisto que acabou por ser o mais interessante de observar: *“O mais interessante é que as pessoas usaram as palavras de outros, para construir as suas próprias palavras. O que significa que o futuro de uns, depende do futuro de outros num ponto vista poético deste projeto.”* + MaisMenos- (Anexo III, 2015).



Figura 33 — +MaisMenos-, *Type the future*, Portugal, 2011.
Fonte: <http://futureplaces.org/typethefuture/portfolio/a-verdade/>

Sobre a utilização frequentemente de frases escritas em Língua Portuguesa, o artista refere que, de uma maneira geral, só aplica a sua língua em países de língua oficial portuguesa, porém, atua em conformidade com a língua do país em que se encontra, tenta por vezes adaptar as suas frases a língua oficial do país, ou recorre ao inglês por este ser uma linguagem universal.

Por último, sobre a relação existente entre as práticas urbanas e a divulgação das mesmas, nas redes sociais, Miguel Januário considera a internet como uma continuidade da rua, para ele é um segundo espaço público. Sobre a dependência de espaços de visualização formais como a internet para poder publicitar as suas obras, o artista refere que ajudou os artistas urbanos na medida em que: *“Antigamente era preciso fazer 500 stencils de uma obra e espalhar pelas cidades para divulgar a mesma. Hoje em dia fazes um stencil e espalhas a obra através da internet.”* +MaisMenos- (Anexo III, 2015).



Figura 34 — Akacorleone, *I AM FROM LISBOA*, Festival Todos, Lisboa, 2013.
Fonte: <http://www.akacorleone.com/FESTIVAL-TODOS>

"Nunca mais me esqueço, já não me lembro e cabeça toda na lua, são as frases que podemos encontrar pintadas nesta parede colorida produzida para o Festival Todos, um evento dedicado ao multi culturalismo. Honrando a herança de graffiti caligráfico, esses testemunhos foram traduzidos para diversas línguas faladas nesta parte da cidade - hindu, croata e crioulo" (Google Street Art Project, 2012).

AkaCorleone tirou o curso de Design no IADE, por tal considerou-se pertinente entrevistar este artista, dado ao facto de a candidata partilhar a mesma formação que o próprio. Entendeu-se que seria positivo ter a percepção das influências e metodologias que o artista Akacorleone retirou da sua educação, enquanto Designer no IADE, para as transpor, mais tarde, nas suas práticas urbanas. O artista refere que o Design gráfico lhe serviu como uma escola

para tudo que cria hoje em dia, que tal o tornou metódico e ensinou-o a planejar o seu trabalho.

“Ensinou-me a dominar e a manipular tipografias, a compreender o comportamento das cores (...) ensinou-me também a planejar bem o meu trabalho e a testá-lo digitalmente antes de partir para a pintura.” Akacorleone (Anexo III, 2015).

Questionou-se se existe uma relação entre as práticas do Design e as práticas de arte urbana e o próprio refere que encontra uma a parecença entre o Design e a arte urbana no sentido em que ambas invadem o espaço público, acredita que o Design acaba por ser uma grande influência para os artistas urbanos, por, também, constituir uma influência grande parte do que é depositado no espaço urbano.

Em relação a tipografia ser uma óbvia influência para este artista urbano (Figura 34), questionou-se o artista sobre de que forma a utiliza nos seus trabalhos, o artista respondeu que começou com a utilização da tipografia nas suas práticas urbanas numa primeira instância através dos *graffitis*, mas que desenha letras desde muito novo. O que tornou quase impossível não aplicar esses conhecimento nos seus trabalhos. Sobre qual a intenção das mesmas nos seus trabalhos, o artista explica: *“Apercebi-me que a tipografia é algo que o observador se identifica rapidamente. Por vezes é o elemento que melhor consegue criar uma ligação entre a obra para com o seu observador. Servindo de introdução ao resto do trabalho.” Akacorleone (Anexo III, 2015).*

Sobre que idioma geralmente aplica as suas mensagens o artista respondeu que acima de tudo dá importância ao desenho da letra: *“Acima de tudo gosto de como as letras são desenhadas, seja em que língua for, quase como se a forma das letras fosse tão importante como a mensagem.” Akacorleone (Anexo III, 2015).*

Em relação à utilização das redes sociais para promover o seu trabalho, o artista afirma que o que gosta mais é de mostrar o processo de realização dos seus trabalhos. Pois afirma que sempre se interessou mais em ver o processo dos outros artistas, que propriamente a arte final e acredita ser o mais interessante para partilha nas redes sociais. Também afirma que já se preocupou mais com a sua presença nas redes sociais e explica: *"Hoje em dia utilizo mais as redes sociais para documentar o meu trabalho, do que para o promover."* Akacorleone (Anexo III, 2015).

Conversou-se com estes quatro artistas, com o objetivo de validar alguns dos conhecimentos adquiridos ao longo da revisão da literatura deste projeto. Entendeu-se que quatro artistas Mário Belém, +MaisMenos-, Tinta Crua e Akacorleone e posteriormente as obras que produzem eram as que melhor se relacionam com o projeto. O que se pode constatar é que três deles têm formação em Design, apenas Tinta Crua não tem uma formação posterior às suas práticas urbanas. O que todos têm em comum é brincarem com palavras e tipografias, das mais diversas formas. Uns utilizando somente palavras nas suas obras, outros utilizam as palavras para que o observador da obra possa entender melhor a mensagem da ilustração, ou seja, o que esta quer transmitir. No entanto, o que todos têm em comum é escolherem as palavras como veículo de transmissão de uma poderosa mensagem, bem como terem escolhido o espaço urbano para expor o seu trabalho.

2.10 A Importância da Arte Urbana na Cultura Visual

“Se consegues ver, torna-se parte da tua cultura visual. É essa a característica das cidades. Há tanto a acontecer visualmente falando e a maioria delas são de alguma forma manipuladas pela dimensão da cultura visual.” Roadsworth (2007)

A relevância que conceito de cultura visual tem alcançado recentemente, procede da crença que a nossa condição atual, descende de um processo histórico marcado por uma gradual hegemonia da visão e da imagem. A nossa existência está imersa no visual e as tecnologias ocupam cada vez mais um papel importante na mediação de significado (Campos, 2010: 278). Aqueles que estudam cultura visual não estão primordialmente preocupados como as pessoas vêm o mundo. Mas sim como as pessoas vêm imagens fixas e em movimento. E uma série de outros artefactos que foram criados, em parte ou na íntegra, para serem olhados. A cultura visual é em primeiro lugar um repositório visual, quando relacionado com contextos coletivos particulares, onde linguagens e signos visuais são elaborados e trocados. É em segundo lugar, um modo de produzir, aprender e descodificar visualmente a realidade (Campos, 2013: 51-53).

“A cultura visual liga-se á tendência moderna para visualizar a sua existência”
Nicholas Mirzoeff (1999)

O facto da tendência para a comunicação ser cada vez mais baseada nas imagens fotográficas, fez com que a proliferação dessas imagens fosse também cada vez mais causada pela democratização dos meios tecnológicos, com a qual convivem e são por eles configuradas. O que permite que essas imagens estejam efetivamente a moldar a cultura visual, por cada indivíduo ser um produtor de imagens.

A produção de significado reside numa interação complexa entre imagem, contexto e observador, o que têm obrigado artista e Designers a reequacionarem o seu papel e a sua abordagem na cultura visual (Vilas-Boas, 2010: 34-46-74).

Waclawek (2008) afirma que a arte urbana é como uma junção de meios e de domínios de imagens visuais. Essa junção veio a desmaterializar as fronteiras entre a arte e a *não-arte*, a alta e baixa cultura, através de um vocabulário visual acessível e culturalmente fértil. É uma linguagem que apesar de possuir códigos visuais estabelecidos, não está cristalizada em torno de cânones institucionalmente salvaguardados. Para a cultura visual contemporânea a arte urbana é um grande nó de conexão, entre vários domínios disciplinares e institucionais, que raramente se teriam cruzado com este elevado estado de visibilidade. Para Irvine (2014: 63) os artistas da arte urbana assumem a mensagem de *"nós estamos aqui e agora"*, é um diálogo fundamental em que cada novo ato de fazer um trabalho e inseri-lo num contexto de rua é uma resposta e uma contra resposta. Um compromisso com trabalhos anteriores e com o debate visual em curso. Sob as superfícies urbanas públicas da cidade, a arte urbana enquanto diálogo em progresso ela antecipa uma resposta, um discurso público, um comentário e novas obras. A cidade é vista como uma história viva, aberta para novas inscrições, onde se aplica a prática de reescrever a sua cultura (Irvine, 2014: 10-19).

Sendo que a visualidade da cidade é uma componente importante da cultura pública, toda a arte que é produzida em espaços públicos de uma cidade é imagem que responde a, interagem com, ou interferem com lugares particulares. São de uma maneira geral o que a constitui e caracteriza a sua estrutura visual (Waclawel, 2011: 157). Estes artistas estão a criar *statements* através da cultura visual que os rodeia, pela forma como interagem com ela. Comunicando simbolicamente valores e ideias. Os artistas de rua são adeptos mestres da semiótica do espaço e envolvem a própria

cidade como se ela fosse: uma colagem ou montagem de diferentes ambientes visuais (Irvine, 2014: 4). As particularidades desta expressão artística da atualidade transformam-na, num caso muito interessante da cultura visual contemporânea. Por ser fruto da civilização da imagem, celebra-a. A arte urbana inspira-se no que a rodeia, apropriando-se de outras expressões visuais e devido a tal podemos afirmar que a arte urbana é fundada numa literacia visual. Não sendo por acaso uma elocução juvenil (Campos, 2013: 285).

“A arte urbana insere-se na cidade como um argumento sobre a sua visibilidade. A estrutura social e política de ser visível.” Martin Irvine (2012:4).

A arte urbana faz parte da cidade. É o que constrói a cidade e caracteriza a sua cultura visual. O seu trabalho é uma maneira de criar oportunidades de comunicação na cidade mas também é o mais significativo: a negociação sobre a participação do que a cultura visual urbana representa. À semelhança das imagens da publicidade, o *graffiti* e a arte urbana depositam mensagens no espaço público. Mas ao invés de promoverem o consumo, encorajam a expressão pessoal, a igualdade e liberdade de pensamento. Em certa medida a maioria dos *graffiters* e artistas urbanos produzem o seu trabalho como uma forma de participarem na criação de uma cultura visual alternativa (Waclawek, 2011: 159). A arte urbana é uma forma de arte que já foi local e agora é global, pós-fotográfica, pós-internet e intencionalmente efémera. É documentada quase obsessivamente por fotografias digitais na internet, constantemente apropriando-se e *remixando* imagens, estilos e técnicas de todos os recursos possíveis (Irvine, 2012: 1).

Estudar cultura visual é uma maneira de conectar as imagens que circulam dentro de uma determinada sociedade, o que elas dizem sobre *nós próprios* e

o que representam. Devido a tal, explorar *graffiti* e arte urbana sob o título de cultural visual urbana faz todo o sentido (Waclawek, 2011: 178).

Para Waclawek (2011: 178-179) o facto de o *graffiti* e a arte urbana serem agora documentados quase obsessivamente por fotografias digitais na internet, deve-se a sua dependência e divulgação em espaços formais de exibição. Actualmente pode considerar-se que a fotografia e as práticas de arte urbana andam de mãos dadas. Não seria correto pensar em arte urbana apenas como um fenómeno exclusivamente de rua, sem ter em consideração os outros espaços de comunicação onde ela se encontra inserida. A arte urbana não é apenas um fenómeno de rua, a partir do momento que está imersa no reino da imagem e no mundo digital.

“É hoje uma banalidade referirmos que vivemos rodeados de aparelhos óticos, visuais e audiovisuais, enquanto a rápida mutação tecnológica das nossas sociedades incentiva, ainda mais, essa situação. Tácteis ou não, parece que vieram para ficar e marcam de facto, aquilo que de mais contemporâneo temos, a cada vez mais inabalável aliança entre imagem e tecnologia.”
Ricardo Campos (2013: 2).

O que também pode explicar o seu sucesso dentro da cultura visual e do reino digital, é a teoria de Miguel Furones (Worldwide Chief Creative Officer da Leo Burnett) mencionado por Vilas-Boas (2010: 22) defende que nos encontramos na terceira geração da globalização (sendo a primeira tecnológica e a segunda económica), esta globalização é a dos sentimentos e das emoções, afirmando que: *“A emoção foi convertida num vírus que navega através das redes”*. O pensar converteu-se em sentir, tornando-se este último quase num poder (Vilas-Boas, 2010: 23). Sendo a missão da arte urbana, sobretudo realizada com a finalidade de poder, captar emoções e provocar algum tipo de reacção nas pessoas. Dessa forma, concluí-se que o seu sucesso na cultura visual contemporânea, se deve ao facto de ela celebrar imagens, imagens essas que

por sua vez são capazes de provocar emoções e que, por isso, sermos capazes de nos ligarmos a elas. Por nos conseguirem transmitir e provocar sentimentos em *nós próprios*. Por tal o desejo de documentá-las e registá-las enquanto imagens fotográficas acreditamos ser devido ao ser humano guardar o registo de algo que o marcou, algo que não quer esquecer. Segundo Daniel Souza (2011: 14) se constatarmos que a imagem fotográfica é a revelação de um olhar sobre um determinado momento, constatamos assim que a fotografia apresenta e representa um real reproduzido de um determinado recorte de tempo e de espaço, que por sua vez constitui parte de uma memória. A partir dessa lembrança são construídas redes de significados precisos, que simbolizam a recordação de um momento, pelo ato emocionado de sabermos que ele já não está presente mas que ficou permanente na realidade da fotografia.

2.10.1 A Obra da Arte Urbana Enquanto Imagem Fotográfica

“A partir do instante em que a fotografia é analisada como uma tecnologia, através da sua popularização a imagem fotográfica torna-se uma influência crescente nas relações com pessoas, objetos, conhecimento e na imaginação de cada indivíduo.” Daniel Souza (2011: 3).

A arte urbana longe da preservação devida das obras de arte intemporais, é na sua essência fugaz, crava-se na epiderme da cidade sujeita a mutações do edifício e à qualidade das superfícies exteriores. Ela está dependente do clima e das agressões de transeuntes e autoridades (Campos, 2010: 284).

O processo do nascimento e da morte da obra no complexo da cidade atrai muitos artistas urbanos por razões conceptuais e estruturais, usando a cidade enquanto tela para trabalhar com materiais efémeros acentua a energia do trabalho (e da cidade) em si. A experiência da pintura urbana está intrinsecamente ligada ao significado das obras, enquanto elemento de mudança das composições da cidade, elas refletem o ciclo de vida. A natureza efémera na arte urbana no contexto da cidade é um ingrediente

típico do trabalho em si (Waclawek, 2010: 91).

O registo da imagem fotográfica na arte urbana rompeu com esta condição ontológica da própria, que agora se reproduz em circuitos imagéticos plurais, multiplicando as imagens e as vozes que apontam para esta expressão cultural. A efemeridade da obra convive com a perpetuação proporcionada pelos modernos equipamentos de gravação visual, que fazem com que esta viaje entre fluxos virtuais o que por sua vez contribuiu para a sua difusão e representação (Campos, 2010: 285).

Ao retirar a obra da rua e dos suportes urbanos, transferindo-a para espaços e tempos bem diferentes, fez com que a imagem da obra que era, materialmente perecível, se tivesse tornado numa imagem fotográfica. Que desta forma deixa de estar dependente de uma temporalidade, que irrevogavelmente traria a morte acelerada do objecto, uma vez que se encontra resguardada do perigo de uma existência fugaz ao existir agora enquanto imagem fotográfica. (Campos, 2010: 265) A fotografia passa a ser um suporte perfeito, porque carrega consigo o real retratado por ela e a credibilidade e reafirmação de que aquele momento existiu, o digital só facilitou esse processo e agora coloca-o à disposição de uma grande parcela da sociedade (Souza, 2011: 14).

Enquanto a fotografia e o *graffiti*, ou práticas da arte urbana andam de mãos dadas, a fotografia da obra raramente revela a localização física do mesmo. Contudo, a dinâmica da representação da obra através da fotografia é tanto compreensível como problemática. Problemática pela ausência da relação da obra com o seu local de difusão, pois a presença do material da peça num determinado lugar é obscurecida, conseqüentemente o registo do trabalho existe mas numa espécie de vazio onde o espaço e tempo são anulados. A não ser que estejamos a ver a peça ao vivo, não temos acesso ao seu impacto e experiência no seu particular contexto urbano (Waclawek, 2011:

179). E compreensível por um lado, pelo fato da nossa experiência com as obras da arte urbana muitas vezes ocorrer à distância, especialmente por via de fotografias que são colocadas online, é portanto incompleta mas isso não a torna insignificante. Uma vez que a duração de vida do trabalho no contexto urbano é limitado, é principalmente através da fotografia que temos acesso a história desta forma de arte. As fotografias da arte urbana são o primeiro recurso para o estudo do estilo e da técnica e pelo registo e partilha do trabalho do artista, com os seus colegas e pessoas espalhadas pelo mundo (Waclawek, 2011: 179).

As imagem das obras da arte urbana deixaram de estar dependentes da memória individual ou coletiva para poderem fazer parte da história: encontraram nos modernos processos de reprodução, instrumentos para a sua replicação, difusão e manipulação. (Campos,2010:265) De certa forma, o documento constitui o trabalho nele mesmo, o que confunde a linha entre acontecimento e importância, entre objeto e experiência (Waclawel, 2011: 179). Assim estabelece-se uma disjunção entre a obra enquanto obra única e insubstituível, encarcerada num espaço e tempo particulares, e a sua imagem captada e duplicada por diversos processos (Campos, 2010: 265). Agora, através dos media e outros mediadores culturais, estamos a transformar de forma significativa o estatuto da arte urbana para o reino visual ao classificá-la como imagem. O que foi alterando por completo alguns pressupostos da arte urbana e como ela é pensada (Campos, 2010: 265).

“Uma das coisas que te acontece ao longo do processo é tirares fotografias para veres como a coisa vai funcionar, porque as tantas sabes que vais é ficar com a fotografia. Portanto o que acaba por acontecer é que muitas das vezes trabalhas para a fotografia.” Mário Belém (Anexo I, 2015).

“Seria profundamente errado querer entender este movimento exclusivamente enquanto fenómeno de rua, sem ter em consideração os outros meios e processos onde ela circula.” Ricardo Campos (2010: 265).

Por tal a obra da arte urbana é simultaneamente a obra que ocupa um espaço particular na cidade, mas é também, a obra enquanto imagem que está a ser representada pelas fotografias digitais que circulam nas redes sociais e na internet (Campos, 2010: 265).

2.10.2 Dependência da Arte Urbana No Mundo Digital

“A obra de arte na era da difusão digital instantânea.”

Martin Irvine (2012: 10).

A vida moderna desenrola-se no ecrã e atualmente é manifestamente impossível pensar em cultura visual, sem contemplar as tecnologias que permitem a criação, trânsito e receção das mensagens visuais (Campos, 2013: 56). A partir do instante em que a fotografia é analisada como uma tecnologia, através da sua popularização, a imagem fotográfica torna-se numa influência crescente nas relações com pessoas, objetos, conhecimento e para com a imaginação de cada indivíduo (Souza, 2011: 3). As recentes tecnologias e os meios digitais têm contribuído de forma significativa para a cultura visual contemporânea. O que ajudou a amplificação da capacidade de reprodução e trânsito das imagens fotográficas. Por tal, a cultura visual contemporânea está firmemente ancorada nesta cultura digital (Campos, 2013: 58-59).

Crow (2006: 168) defende: *“a adição de uma câmara ao telemóvel tem tido um gigantesco efeito na disponibilidade das imagens”*. Estes novos dispositivos fotográficos digitais, entre eles o telemóvel, fazem com que a

imagem fotográfica se insira numa realidade que já faz parte do cotidiano de muitas sociedades. O que faz dela uma nova abordagem de uma cultura visual emergente (Souza, 2011: 15).

A tecnologia digital veio por conseguinte reforçar a democratização da cultura, ao mesmo tempo que ajudou a baralhar a nossa noção de realidade. Quer porque é cada vez mais uma fatia importante da nossa realidade, quer porque cada vez mais a realidade chega-nos através da tecnologia (Vilas-Boas, 2010: 45). O mundo é-nos acessível por vezes apenas por intermédio da tecnologia. Compreende-se então o porquê do impacto dos meios tecnológicos ter tido uma repercussão, na “desmaterialização do objecto”. A imagem tende a sobrepor-se ao objeto e a globalização vive em grande parte desta desrealização do mundo, da desmaterialização do objecto (Campos, 2013: 62).

Na dependência da sua divulgação em espaços formais de exibição, a interpretação do *graffiti* e da arte urbana é ainda mais complicada pelo aparecimento destas formas de arte em fotografias na internet (Wacklawel, 2011: 178). Ganz (2004: 10) afirma que a imagem tende a sobrepor-se ao objeto, estamos então a constatar que neste momento a imagem digital da obra prevalece à obra no contexto urbano. Embora alguns artistas não concordem com este novo meio, argumentado que a experiência direta da arte é a mais crucial, alguns artistas urbanos e seus seguidores têm acolhido de braços abertos esta nova adição no campo de ação da arte urbana.

Jace



Figura 35 — Jace, *Sem Título*, 2014.

Fonte: <https://www.google.com/culturalinstitute/assetviewer/untitled/street-art>.

Um artista que floresceu online é Jace que, após anos de experiência na prática do *graffiti* tradicional e da arte urbana, quis vingar pela sua individualidade e desenvolveu a sua personagem 'Gouzou' (Figura 33). O seu estilo gráfico e simples fez com que a personagem, se tivesse tornando imediatamente identificável e reconhecida no cenário urbano. Ele ainda cria formas de deliciar, chocar e impressionar ao difundir o seu 'Gouzou' nos locais mais remotos da terra (Figura 35). A internet, no seu caso, é uma valiosa ferramenta para experienciar o seu trabalho, devido ao facto das suas obras se encontrarem em localizações de difícil acesso e nos mais improváveis cenários exóticos que o mundo pode oferecer. Dificilmente as pessoas poderiam se deparar com a sua personagem (Figura 36), senão por meio do site de divulgação do seu trabalho ou das redes sociais.

Notável é também o facto das fotografias das obras do artista incluírem um grande sentido do contexto, talvez pelas localizações exóticas o artista sente a necessidade de enquadrar a obra com o ambiente envolvente da mesma. Ao contrário da maioria dos artistas urbanos que dispõem as obras em grandes centros urbanos, esse não é o caso de Jace. O acesso principal as suas criações são as fotografias expostas nas redes sociais e no próprio website do artista (Waclawek, 2011: 182-183).



Figura 36 — Jace, *Sem título*, 2014.

Fonte: <https://www.google.com/culturalinstitute/assetviewer/untitled/street-art>.

“Esta é uma nova prática de arte, que produz trabalhos em múltiplas cidades, que por sua vez são documentados em tempo real na internet”. Martin Irvine (2010: 19)

A realidade atual com a internet e o mundo dos ecrãs, fomenta um fluxo de informações visuais sem precedentes, que é ao mesmo tempo instantâneo e global. Os artistas urbanos interrompem o total sentido do espaço, ao produzirem nas cidades modernas um gesto local ligado a um ato que diz "nós

estamos aqui agora e com esta mensagem". Mas também eles são conhecidos por viajarem para localizações específicas, para fazerem o seu trabalho no maior número de contextos possível. Documentado o seu processo nas redes sociais enquanto o fazem (Irvine, 2012: 10).

Esse facto permitiu uma disseminação destas intervenções artísticas que são vistas, documentadas, arquivadas, comparadas, copiadas e reinventadas não só no local onde são fisicamente produzidas, como por todo o mundo. Permitindo um diálogo global (Irvine, 2012: 19). Hoje, existe uma enorme quantidade de páginas dedicadas a arte urbana, o que sugere que estes artistas estão a partilhar estilos e ideias, a desenvolver amizades sem necessariamente precisarem de conhecer a outra pessoa. A formação desta alternativa legal de arte pública tem fomentado o crescimento e evolução da cultura da arte urbana pelo mundo (Waclawek, 2011: 185).

Antes da revolução da internet, diferentes continentes, cidades e até mesmo distritos tinham as suas próprias e distintivas culturas tanto do *graffiti* como da arte urbana. Hoje em dia essas diferenças locais ainda existem, mas têm sido inspiradas por novos estilos a volta do mundo (Ganz, 2004: 10). Dado a esse facto, a arte urbana pressupõe um *remix* global na reapropriação das imagens e ideias transferidas. Que agora são criadas num formato digital e distribuídas através da internet (Irvine, 2012: 18). Sendo o *remix* de culturas a mensagem que eles querem transmitir. A maioria dos artistas urbanos não só está consciente de que é visto de um palco global, a falar localmente e globalmente, mas também sabem que ativamente contribuem para o museu global virtual. Onde podemos encontrar e documentar os seus trabalhos digitalmente sempre que os executam, a arte urbana está a ser feita e realizada para ser capturada de uma forma digital, com a finalidade de distribuí-las em websites e redes sociais. Por isso não é surpresa que a arte urbana seja mais visível nas cidades mais importantes do mundo, onde a

concentração de pessoas, capital, infraestruturas de construção e fluxos de informação são mais densas (Irvine, 2012: 10).

“A arte urbana é algo que é extremamente popular no Facebook, Instagram. Qualquer pessoa pode ver o que está a acontecer nas páginas das redes sociais, nas mais variadas partes do mundo. No presente, há contas apenas para partilhar as fotografias de arte urbana que, por sua vez, podem chegar aos milhões de seguidores. A maioria das obras dura enquanto fotografia das mesmas prevalece no universo online.” Zabou (2014).

A arte urbana está a ficar *‘internetializada’*, o que significa que o número de artigos, informação visual e personalizada que conseguimos encontrar na internet, passa a possibilidade de um indivíduo, de facto, se deparar com as tradições desta arte na sua localização original. De certa forma, a internet não é a única fonte de informação sobre a arte urbana, mas rapidamente se está a tornar o veículo principal para o encontro com este tipo de trabalhos. Dado a tal, o discurso que envolve a subcultura do movimento do *graffiti* e do *pós-graffiti* está-se a mover dentro do domínio virtual (Wacklawek, 2011: 184-185).

“Sabes que acabas por ficar mais facilmente com a fotografia da obra, e portanto muitas das vezes trabalhas em função dela”. Mário Belém (Anexo I, 2015).

Segundo o que foi descrito por Irvine (2012) e Waclawek (2011) podemos concluir que a arte urbana não se inscreve apenas na cidade para comunicar com as suas audiências, ela depende de outros circuitos imagéticos, como a internet, para se fazer ouvir e divulgar a sua arte. Atualmente, é mais provável nos depararmos com uma obra de arte urbanana internet, do que nos cruzarmos com elas nas ruas. O que levou os artistas a reequacionarem a forma como fazem as suas obras. Pois sabem, que no final a fotografia da

obra é a que vai atingir uma maior audiência, por isso, têm em atenção como a obra irá funcionar fotograficamente.

Uma constatação da dependência da arte urbana à internet, bem como a prova de que é através da fotografia que conseguimos aceder as obras dos mais variados artistas urbanos espalhados pelo mundo é o recente projeto da Google — Google *Street Art Project* (Figura 37) demonstra que a arte urbana é a expressão artística da atualidade por este projeto ter sido lançado o ano passado por esta empresa.

O projeto foi lançado em junho de 2014, a sua base de dados tem, aproximadamente, 260 exposições virtuais de 34 países, aqui o público consegue pesquisar as mais variadas obras, note-se que algumas organizações de museus patrocinam este projeto. Ele mostra o melhor que a arte urbana pode oferecer ao mundo. Esta coleção do Google foi criada obviamente para fãs deste meio e para benefício dos próprios artistas, ao oferecer visualização pelo mundo fora. O seu objetivo é ajudar a catalogar as centenas de obras de arte urbana, antes que as mesmas desapareçam para sempre. A equipa daGoogle afirma que não seleciona, nem escolhe determinadas obras, os seus funcionários e voluntários viajam com uma câmara pelo mundo e vão fotografando as obras que encontram. A equipa afirma que qualquer pessoa tem direito, bem como a oportunidade de participar neste projeto e tentam ser *o mais justos possível em relação a isso* (The Guardian, 2015).

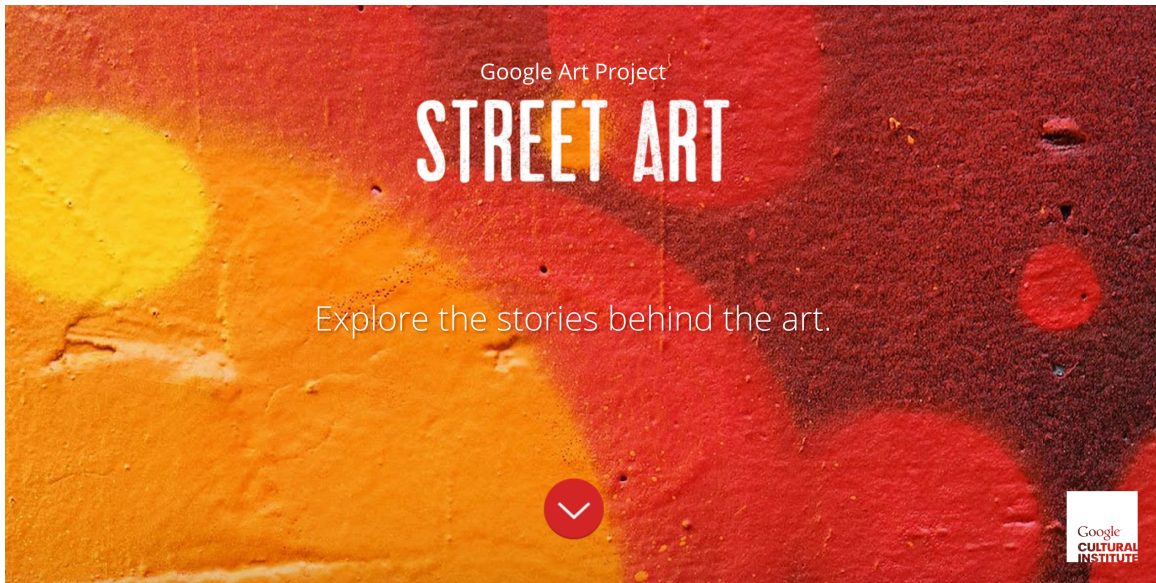


Figura 37 — Google Street Art Project
 Fonte: <https://streetart.withgoogle.com/en/>

“Apesar de gostar que as pessoas tenham a experiência com a obra de arte urbana fisicamente, a realidade é que a arte urbana é efêmera por natureza”
 Shepard Fairey in The Guardian (2015)

Na lista de obras mais relevantes no que diz respeito a arte urbana em Portugal (Figura 38) constam nomes como: Akacorleone, MaisMenos, Miguel Januário, Mário Belém, Tinta Crua, Os Gémeos, Niels Shoe entre outros.

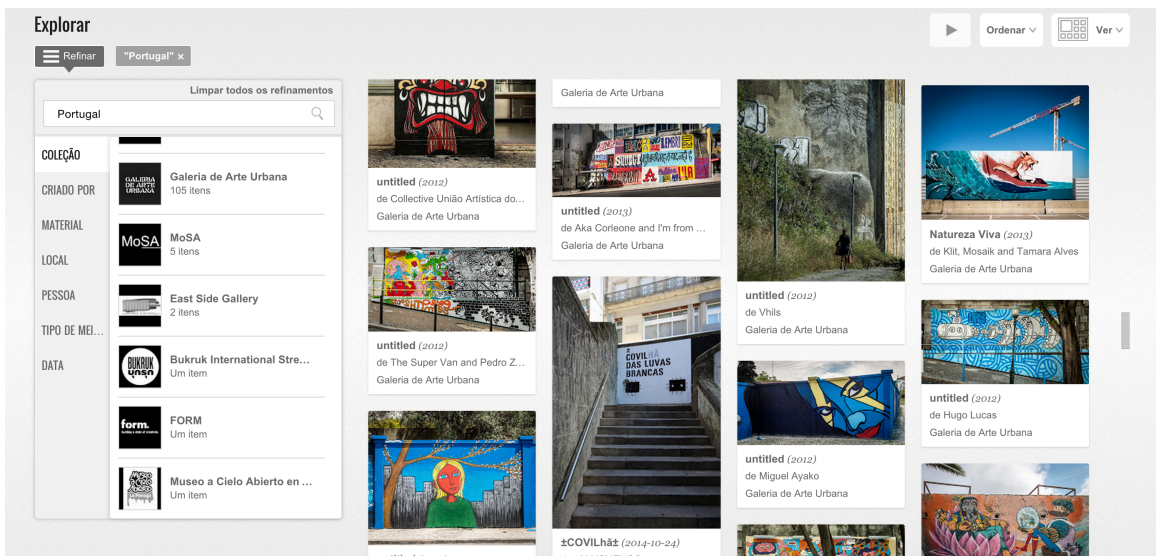


Figura 38 — Google Street Art Project
 Fonte: <https://www.google.com/culturalinstitute/browse/portugal?projectId=street-art>

3. HIPÓTESE

1. Quais os benefícios da coexistência do Design para a arte urbana?

Foram executadas entrevistas informais com um carácter de resposta aberta a alguns artistas urbanos, com o propósito de responder como pode a arte urbana pode beneficiar da sua coexistência com o Design. Os artistas urbanos foram selecionados por predominância e importância na cultura da arte urbana portuguesa, por essa mesma razão, a maioria dos artistas selecionados frequentaram o curso de Design Gráfico.

Todos os entrevistados mencionaram que o Design é a base de todo o seu trabalho. Entendeu-se com a análise das entrevistas que o Design, tal como a arte urbana invadem o espaço público e que ambos têm o objetivo de captar a atenção do observador. Os artistas urbanos afirmam que o Design acaba quase sempre por influenciar os seus trabalhos, justificando que é algo que nos rodeia constantemente. Já na revisão na literatura, podemos constatar que a arte urbana ocorre através da montagem e da desmontagem de elementos das mais diversas linguagens visuais. Os artistas urbanos inventam, reinterpretem e recontextualizam estímulos visuais já existentes, fornecendo-lhes um significado que serve a sua mensagem (Irvine, 2012: 7) sendo que esse *remix* de elementos é assumido como parte essencial da sua linguagem visual. A arte urbana retira claras influências do Design, utilizando ferramentas e elementos que lhe dizem respeito como é o caso da tipografia, da ilustração, da caligrafia, da fotografia e do vídeo (projeções). Fazem-no, para que as imagens visuais que constroem possuam conteúdos que vão para lá do que parecem possuir á primeira vista. Por nelas se encontrarem, os mais diversos significados provenientes das linguagens visuais que utilizaram para realizar as suas obras. Além disso, os artistas urbanos afirmam que algo que o Design lhes ensinou, foi a manipular as suas ilustrações digitalmente, numa primeira fase do processo criativo, o que lhes permite testar o trabalho antes de partir para a pintura no espaço urbano. O estudo do comportamento das

cores, também lhes deu uma boa base teórica em tudo o que produzem. Foi mencionado que o Design os obrigou a criarem metodologias projetuais, o que faz com que conceptualizem o trabalho, antes da concepção do mesmo. Afirmam que esse pensamento que nos é inculcado em Design é o que lhes permite fazerem a unificação entre a obra e o espaço onde esta é executada. De modo a que a obra e o espaço, sejam tomados como um conjunto harmonioso. Estes artistas estão a criar as suas próprias afirmações através da cultura visual que os rodeia, assim como os Designers ambos interagem com a cultura visual da cidade. Mas estes artistas retiraram do Design uma das suas melhores capacidades, a de misturar ideias, vozes, expressões, para criar uma novas linguagens. Os artistas urbanos fizeram-se adeptos mestres da semiótica, por colarem, montarem e reinventarem as suas obras sob diferentes linguagens visuais, tudo isto sempre com uma essência do Design em tudo o que constroem.

2. Quais os benefícios da coexistência da arte urbana para com o Design?

A arte urbana sem dúvida que beneficiou da influência do Design, mas o que é proposto neste projeto é entender também, como o Design pode vir a beneficiar da arte urbana. O que podemos aprender com a arte urbana é que a cidade para estes artistas não é só um meio de auto expressão, também é uma maneira de criar oportunidades de comunicação para com os cidadãos da mesma (Waclawek, 2011: 178). Os artistas urbanos utilizam a linguagem não oficial como forma de comunicarem com o seu público, uma noção que é particularmente importante a destacar é o que o autor Pierre Bourdieu (1991) chama de "Ato Mágico". Sendo a tentativa dentro da esfera da ação social, de agir através das palavras. É um ato que cria conteúdos que a primeira vista poderiam não existir, extrapolando a semiótica das linguagens oficiais, comunicando muito mais do que as próprias palavras dizem, fornecendo mensagens sobre ideias, emoções e sentimentos do indivíduo (Crow, 2010: 95). Aqui reside a diferença entre a comunicação do Design e da arte urbana

para com o seu público, a arte urbana fala diretamente com o seu e têm-no em consideração. O Design ainda é um pouco mais centrado na questão da autoria e no seu “eu”. Voltemos a questão colocada por Lupton (2014: 25) onde como alternativa a autora propõe o “Designer enquanto produtor”, aquele que põe à frente a prática em detrimento da imaginação e da teoria, um que não tem apenas em consideração o seu “eu” mas também o seu público. Tanto a arte urbana como o Design, podem beneficiar da utilização deste tipo de linguagem não oficial, que por sua vez garante uma forma de atingir significado através da sua autenticidade e honestidade, pela sua forma pura e genuína com que se apresenta, típico deste discurso criado normalmente por amadores mas que lhes confere uma dimensão informal e não oficial (Crow, 2010: 95). Posto isto, como foi mencionado no tema da linguagem não oficial, sabemos que estes artistas escolhem este tipo de linguagem, por saberem que isso lhes confere uma voz autêntica e genuína. Distanciando-se assim das linguagens oficiais como a publicidade, por não pretenderem que o seu público desempenhe o papel de consumidor, mas sim que seja participante de um diálogo, conferindo ao seu público um certo poder sob as suas obras. Devemos retirar a essência da linguagem não oficial e utilizá-la no Design, para comunicar-mos de uma forma mais íntima com o nosso público. Esta linguagem não oficial, provou ser uma poderosa arma de comunicação. Esta linguagem consegue tocar e envolver o seu público, através da sua autenticidade e da demonstração constante de conteúdos válidos com significado. Como Lupton (2014: 14) afirma o “Designer enquanto produtor”, reside na vontade que os Designers têm de instaurar conteúdos no que produzem. Posto isto, esta linguagem é um triunfo na área visual porque consegue transmitir exatamente o que a mesma representa. Sempre de uma forma honesta e autêntica, os artistas urbanos valorizam o conteúdo e a mensagem em detrimento do meio e também os Designers deveriam fazê-lo.

3. Haverá uma missão que cabe tanto aos artistas urbanos, como aos Designers?

Os artistas urbanos inspiram-se no que a cidade têm para oferecer, bem como todo o ambiente que a rodeia. Eles tomam como inspiração o dia-a-dia das pessoas, transportam os cidadãos que passam pelas suas obras, para um universo de sonho. Isto com o objetivo de fazê-las esquecerem-se das adversidades da vida e se concentrarem no melhor que a vida têm para oferecer. Querem apelar a imaginação e retirar a rotina da vida das mesmas. Porém, em alguns casos a inspiração do ambiente também serve para formular críticas no que se passa a sua volta, de forma a provocar reações no seu público, para que este possa agir de forma diferente. É um alerta do que está errado na sociedade e do que precisa de ser reformulado nela. Como o grupo Boa Mistura (2012a) afirma: “ Os médicos curam, os mecânicos concertam os carros e os artistas são os que te tocam no coração”, podemos então acreditar que provocar emoções e comunicar é a razão motivadora por detrás da arte (bem como em todas as artes). Tanto no Design, como na arte urbana o objetivo deveria ser claro, como Berman (2009) referiu: “E se em vez de fazer bom Design...Praticássemos o bem?”. Estes artistas urbanos são um excelente exemplo de quem produz significado nas suas obras, estes tentam melhorar a vida dos que passam pelas mesmas, o que por sua vez faz com que estejam a praticar o bem. Essa missão tanto cabe aos Designers como aos artistas urbanos, encontrando assim uma missão que lhes serve aos dois, bem como uma semelhança. O Design pode e deve ser um instrumento com sentido social, como foi referido por Berman (2009: 39) os Designers podem usar o seu poder e habilidades persuasivas, para ajudar a difundir ideias que o mundo realmente precisa. Referindo novamente o “Ato Mágico” de Bordieu (1991), acredita-se que consigamos atingir essa finalidade através das palavras, ao fornecer mensagens sobre ideias, emoções e sentimentos do indivíduo. A arte urbana é sobre comunicação, esta permite a troca de ideias. É o seu propósito e razão de ser, o artista JR (2011) afirma que a arte não

consegue mudar coisas práticas, mas refere que não é o seu propósito e que não lhe cabe essa missão. Acredita sim, que a arte muda percepções e consegue criar analogias. O facto da arte não poder alterar nada é o que faz dela um lugar onde é permitida a troca de ideias. O artista JR (2011) defende que é nesse espaço entre analogias e discussões de ideias que o mundo é alterado. O mundo altera-se primeiro no interior de cada um e depois é que são praticadas as ações. E para isso os Designers têm de entender que uma nós somos parte dessa alteração e devemos transmitir mensagens que apelem há vida e às emoções, pois a cidade é vida e não há vida sem emoção.

4. HISTÓRIA DO PROJETO

Este projeto responde à necessidade sentida de transmitir conteúdos válidos, que possam de algum modo marcar a diferença. Enquanto Designer sentiu-se que por existir uma forma de marcar a diferença e, por poder, se devia fazê-lo. Quando se fala em marcar a diferença, estamos a falar de que forma se pode difundir e divulgar ideias que o mundo realmente precisa de prestar atenção, por se acreditar que certos valores caem no esquecimento — o que não deverá acontecer. Pretende-se conectar pessoas, provocar emoções e fazê-las refletir. A finalidade deste projeto é conseguir provocar mudanças de atitude e, sobretudo, abrir um diálogo com o público através da arte urbana. Pretende-se transferir o poder de decisão do Designer, para o público deste projeto, para que o mesmo se possa tornar em produtor de significado juntamente.

Por tal, aliaram-se três grandes paixões: Design, Tipografia e Arte. Refere-se que sempre se esteve no limite da linha que separa o Design da Arte, mas considera-se que ambas são armas muito poderosas de comunicação. Visto a intenção primordial deste projeto ser a de estabelecer um forte diálogo com o público, decidiu-se aliar o Design à arte com o intuito de fortalecer a comunicação, através, da união destas duas áreas distintas Design e arte, pretendeu-se que a comunicação deste projeto fosse forte o suficiente para ser ouvida. Tomada a decisão que o Design e a arte seriam as ferramentas de concretização do projeto que se quer concretizar, o segundo passo foi entender como se poderia executar o projeto.

Para tal, voltou-se novamente a unir duas grandes fontes de informação e comunicação, a cidade e a internet. Por se ter entendido que são os mesmos circuitos comunicacionais onde os artistas urbanos se inserem. Tanto a cidade como a internet são mundos complexos repletos de mensagens visuais com que a sociedade se depara, diariamente.

Essas imagens visuais foram sempre fonte de comunicação, pelo que se escolheu o mestrado em Design e Cultura Visual: nunca se esquece uma imagem e questiona-se a mensagem que está a ser transmitida. Por tudo isto quis-se entender quem além do Designer providencia essas mensagens visuais ao mundo, quem mais cria e molda o mundo visual que nos rodeia e encontrou-se essa mesma missão nos artistas urbanos. Se, se quer ser uma transmissão válida de conteúdos com significado, tem de se o fazer da melhor forma possível. Ao tomar como função e objetivo máximo moldar a cultura visual à sua volta, fazer parte dela, contribuir na sua construção, percebeu-se que tal advém de um desejo que é tão antigo como o próprio homem, o de querer construir o que o rodeia e perceber que essa necessidade lhe é intrínseca. Assim, entendeu-se que, de modo a satisfazer a necessidade de comunicar valores sociais e culturais à sociedade, a única forma seria a de conseguir atuar nesses dois mundos imersos no reino visual, onde tantas imagens circulam diariamente na cidade e na internet. O passo seguinte foi planejar como se poderia intervir e ter sucesso nesses dois mundos.

No caso da Internet, tomou-se, por princípio, que seria fácil a sua inserção no mundo digital: a geração atual está ancorada no mundo virtual. O *Target* deste projeto são os jovens, uma geração que utiliza a internet e as redes sociais todos os dias, assim como a publicidade, através destes meios conseguiu-se alimentar ideias, porém a publicidade quer alimentar o consumo das massas e aqui pretendeu-se alimentar os jovens de hoje com ideias que, se sentiu a necessidade de ver difundidas. Não se pretende vender produtos, mas sim emoções. Com a intenção de aliar a arte ao Design, utilizou-se o que se acreditou ser a maior expressão artística da atualidade - a arte urbana. É a mais ouvida e a que expressa o que se passa na cidade, assim como, também, liberta do que acontece nela. A arte urbana não é indiferente e sempre soube sempre marcar a sua presença. Sendo os jovens o *target* principal deste projeto e, de forma a poder comunicar com a geração de hoje, soube-se que teria de se fazer da forma mais atual possível, não-oficial,

autêntica e sincera. Através de uma linguagem que se fez, instantaneamente, reconhecível por estes valores, esta é a linguagem não oficial da arte urbana. Dizem que o mundo é dos jovens e que eles têm o poder de o alterar, que têm neles *“todos os sonhos do mundo”*. E o sonho é poder dar voz a todos eles e, sem dúvida, poder concretizá-lo .

4.1 Invenção, Mudança e Revolução

“Tu tens que utilizar quem és no teu trabalho, mais ninguém consegue fazer isso. Ninguém mais consegue ir buscar algo ao teu passado, dos teus próximos, da tua educação, e da tua experiência de vida.” David Carson (2015)



Figura 39 — Filipa Jacinto, *Metamorfose* (Franz Kafka), 2014.
Fonte: Imagem da autora deste projeto.

Dentro do que se aprendeu em Design, houve áreas apaixonantes, destacam-se duas — Ilustração e Tipografia. A arte sempre foi um *interesse* e um processo de aprendizagem, seguindo-se a área de Design, por isso como já

havia sido referido sempre se considerou estar na fronteira entre ambas. Mas sem dúvida que entre ser artista ou Designer, a opção é o Design, isto é, conceber e pôr em prática os projetos em que se acredita e influenciados pelo *universo da arte*.

Começa-se por explicar a relação existente com a tipografia, mostrando um exemplo de um trabalho (Figura 39) realizado no primeiro ano lectivo do Mestrado em Design e cultura visual no IADE. É referenciado, porque se acredita que este projeto nasce de uma série de experiências que foram realizadas ao longo dos anos em Design. Onde todas essas experiências resultaram num só trabalho, o mais importante de todos, este projeto que nos é tão próprio. Um que se acredita que demonstra a relação existente com a tipografia e quem se pretende ser enquanto Designer. Saliencia-se que sempre houve um gosto pela poesia, esse brincar na escrita sempre suscitou interesse, acredita-se que essa poética, foi agora desenvolvida através da tipografia. Acredita-se que este projeto advém, de uma série de brincadeiras em Design, que envolveram letras e palavras ao longo dos anos. Essas brincadeiras levaram a querer sair do computador e, ao surgimento da vontade de colocar letras a interagirem com espaços. Este ano durante a pesquisa sobre as questões da Tipografia e de que forma se poderia utilizá-la neste projeto, deparamo-nos com a Designer gráfica e tipógrafa Paula Scher (Figura 40), à qual houve um reconhecimento imediato com o pensamento prático desta Designer acerca do Design. Tentou-se retirar a essência da teoria de Paula Scher sobre tipografia e Design, com a finalidade de conceber a parte gráfica deste projeto.

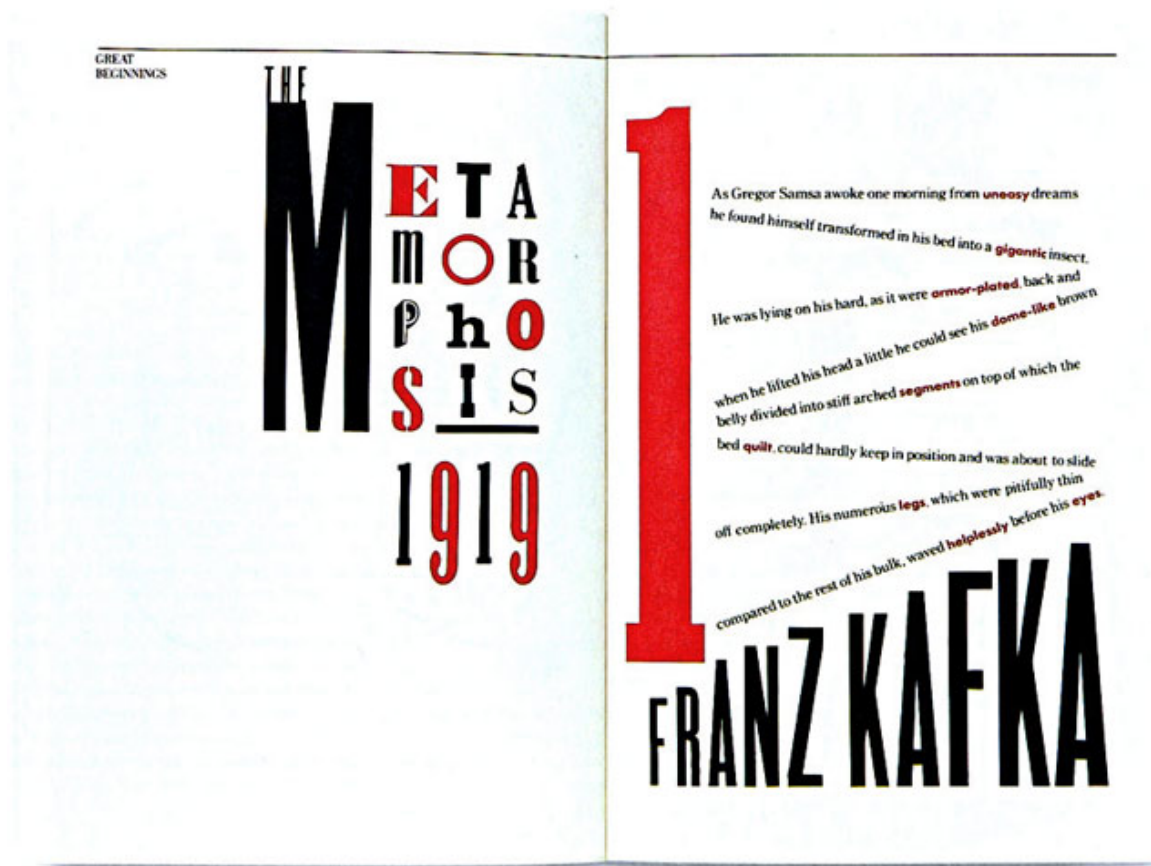


Figura 40 — Paula Scher, *Layout Design for the metamorphosis in a brochure for the great beginnings séries.*

Fonte: Arnston, A. (2012: 100). *Graphic Design Basics*. USA: Amy Arntson.

A Designer Paula Scher (2008) numa conferência que deu para o TedTalks, deu-lhe o nome de: *“O melhor Design é sério, não é solene. É uma brincadeira séria.”* Acredita-se, que se brincou o quanto se pode com a tipografia ao máximo, com a convicção que haveria sido sempre uma brincadeira séria.

“O meu trabalho é um jogo e, eu brinco enquanto faço Design. Até procurei no dicionário para ter a certeza que eu realmente o faço isso e a definição de jogo número um é envolver-se numa atividade ou aventura infantil e número dois apostar. Percebi que faço ambas quando estou a fazê-lo. E penso, que se tu não estas a fazer um destes, provavelmente há alguma coisa essencialmente errada com a situação em que te encontras, se és um Designer.” Paula Scher (2008).

Nesta palestra a Designer e tipógrafa referiu que o Design solene é geralmente importante, e eficaz. É o tipo de Design que é aceite por todos e socialmente correto. Aquele em que os Designer aplicam o que o cliente quer. Design sério, é por sua vez uma brincadeira séria. Acontece espontaneamente, intuitivamente, acidentalmente e, pode ser atingido por inocência ou por arrogância, às vezes até por falta de cuidado. Naquelas partes do comportamento do ser humano que não fazem algum sentido.

“Design sério é imperfeito é cheio de todo o tipo de regras quando alguma coisa é a primeira do seu tipo, Design sério é também muitas vezes bastante mal sucedido do ponto de vista solene. Isto é porque a arte de brincar seriamente é sobre invenção, mudança, revolução e não perfeição.” Paula Scher (2008)

Paula Scher (2008) refere que o auge da sua carreira, aconteceu quando esta era jovem. Afirma que com essa idade se fazem grandes descobertas, avança-se muito rápido e isso deve-se ao facto dos jovens nada saberem, e ainda terem muito para aprender. Tudo o que fazem é uma experiência, na sua aprendizagem. Esse tipo de paixão leva a um jogo sério, um tipo de jogo que foi sentido agora pela candidata poder jogar nos seus vinte e três anos. Porque este jogo permite crescer, brincar e realmente então, poder realizar coisas. Para Paula Scher (2008) a melhor forma de atingir um Design sério é ser completamente desqualificado para o trabalho. Afirmando ter tido essa oportunidade, quando um grupo de arquitetos a convidou para desenhar o interior de alguns teatros juntamente com os eles. Aqui, a Designer e tipógrafa teve a oportunidade de unir as suas ilustrações tipográficas à arquitetura. Como não sabia que o estava a fazer, afirmou que essencialmente lhe deram uma tela em branco para brincar com tipografia: *“E era jogo sério.”* Paula Scher (2008)



Figura 41 — Paula Scher, *New jersey performing arts center exterior graphics*, 2000.
Fonte: <http://www.designboom.com/design/paula-scher-interview/>

Numa entrevista a Designer Paula Sher foi lhe perguntado – Qual foi o melhor conselho em Design que alguém lhe deu? *“Ilustra com tipografia, da minha professora Stanislaw Zagorski.”* Paula Sher (2013)

Este último projeto de Paula Scher (Figura 41), têm referências dos trabalhos da Jenny Holzer e da Barbara Kruger que foram referenciadas no tema a linguagem não oficial, abordado neste projeto. Estas artistas e Designers provaram mais uma vez, que este rompimento entre os sistemas oficiais e não oficiais, bem como o aplicar os seus grafismos nas superfícies urbanas resultam enquanto demonstração de uma poderosa forma de comunicação. Forte comunicação essa, que comunica entre os autores da obra e a cidade, bem como, com as pessoas que se deparam com essas obras. O que todas elas têm em comum, além da sua evidente paixão por tipografia é a sua preferência em intervir nos espaços urbanos. Como previamente referido neste projeto: *“O futuro da arte não é artística, mas urbana”* (Lefebvre,2013)

e o mesmo acredita-se que esteja a acontecer no Design, que o futuro dele seja também seja urbano. Exposto na cidade e acessível a todos, esse é o objetivo deste projeto. Barbara Kruger, Paula Scher e Jenny Holzer são mencionadas, por serem idênticas, não querem mais trabalhos solenes, “mais do mesmo”, o que estas Designers e artistas desejam é inovação. O desejo é comum — romper com as normas existentes e todas escolheram atuar na cidade, quiseram jogar e brincar com o visual dos edifícios, que por sua vez interfere, molda e cria o ambiente visual urbano. Pretende-se construir e moldar o que visualmente nos rodeia, por aliar a tipografia a este projeto, estamos a construir o que se acredita ser, o *texto* da cidade. Para atingirmos essa finalidade, não pretendemos usar códigos indecifráveis, mas sim, utilizar autenticidade e sinceridade na nossa linguagem. Não há mensagens ocultas no que pretende transmitir, a mensagem é clara e direta. Queremos dar voz, a quem mais queira construir o texto da cidade. São os nossos sonhos, combinados com os sonhos de outros. Neste projeto a palavra é a arma e a cidade a ferramenta escolhida.

Esta evidente paixão por tipografia sobressaiu durante este último ano lectivo de Mestrado, quando surgiu a oportunidade de fazer um intercâmbio no Rio de Janeiro. O local onde nasceu este projeto. Viajar era exatamente o que acreditamos ser necessário, nesta fase de vida académica. Por já termos como intenção fazer um projeto desta dimensão, sem dúvida entendeu-se que uma boa dose de inspiração seria necessária. Dizem que viajar é a única coisa que compra-mos e nos torna mais ricos, ricos em experiências, que nos amplia a visão da nossa realidade do mundo, permite ver para lá do que conhecemos e, por sua vez, leva-nos a descobrir novas coisas.

Como Paula Sher (2008) afirma: *"Isto é porque a arte de brincar seriamente é sobre invenção, mudança, revolução e não perfeição."* Mudança é a palavra que define o que sentimento vivido durante o intercâmbio, este amplificou a visão e aprimorou as práticas. Este projeto é a revolução que queremos ver no mundo, mas acima de tudo, uma revolução na mente e nas atitudes do jovens com quem se pretende comunicar. Como foi referido, viajar abre-nos os olhos para o que se passa à nossa volta, o que permite observar o que acontece visualmente no nosso quotidiano. Talvez tenha sido por isso, por esse despertar dos sentidos, que repararou-se em mensagens que eram deixadas nas ruas do Rio de Janeiro. Algo frequente numa sociedade que se sente marginalizada, uma que gostaria de ver mudanças no que se passa a sua volta. Como foi mencionado no tema a linguagem não oficial, deste projeto: *"A linguagem quer seja verbal ou visual é determinada pela comunidade que a usa, fica então clara a razão pela qual alguém que se sinta marginalizado pela cultura oficial utilize com maior frequência um tipo de linguagem visual não oficial."* (Crow, 2010: 108). A arte urbana no Brasil sem dúvida veste a ruas, existe em cada canto uma autoexpressão artística, mas o que suscitou um maior interesse, foram as mensagens que essa sociedade estavam a tentar transmitir. Literalmente frases e palavras espalhadas ao longo da cidade, com as quais nos fomos deparando ao longo do tempo. Como referido no tema abordado neste projeto — a cultura visual da cidade: estas ideias são como uma voz paralela á cidade que tanto a reflete, como nos retira dela. Como já referido a arte urbana é: *"Uma voz paralela da cidade, como expressão moderna da arte primitiva"* (Lewisohn,2008:39). Podemos observar no trabalho dos artistas Boa Mistura (2012) que atuaram na favela Brasilândia em São Paulo, que o grupo de artistas urbanos afirmou terem-se inspirado nas pessoas dessa comunidade, em especial nas crianças, de modo a criarem poderosas mensagens verbais e visuais. Esta linguagem não oficial, acredita-se que reflete a comunidade, na medida que fala para as pessoas, ou por elas. O que impreterivelmente as conecta com as obras, por estas serem capazes de, se reverem nelas. O que se pretende, não é falar por elas, ou para elas,

mas sim propõem-se neste projeto falar com elas. Não será apenas a nossa voz, mas sim todas as vozes que queiram participar neste projeto.

Acreditamos que todas devem e, têm o direito de ser ouvidas. Aqui não interessa quem somos, ou quem pertence as mensagens. É certo que existe o interesse em divulgar o trabalhos dos artistas urbanos, bem como, as suas obras respectivamente. Porém, o objetivo principal deste projeto é divulgar mensagens e o que estas querem dizer. Quem as escreveu, quem as colocou na cidade é secundário, o que importa aqui são as suas ideias e os seus valores. Neste projeto estes ideais falam mais alto, do que as pessoas que os disseram.

4.2 Vive, aprende e passa a mensagem



Figura 42 — *Nada para mim, nada para você, liberdade é tudo*, Rio de Janeiro, 2015.
Fonte: Imagem da autora do projeto



Figura 43 — *Querida um dia só viver contigo pra sempre*, Rio de Janeiro, 2015.
Fonte: Imagem da autora do projeto.



Figura 44 — *Mais amor por favor*, Rio de Janeiro, 2015.
Fonte: Imagem da autora do projeto.



Figura 45 — *Pare aqui aprecie a vida por um minuto e sorria*, Rio de Janeiro, 2015.
Fonte: Imagem da autora do projeto.



Figura 46 — *Gentileza Gera Gentileza*, Rio de Janeiro, 2015.
Fonte: Imagem da autora do projeto.

Estes são alguns dos exemplos de frases escritas na Língua portuguesa que foram encontradas na cidade do Rio de Janeiro, à qual numa fase inicial deste projeto, foram fotografadas e guardando enquanto processo. Estas frases, tal como as frases desenhadas pelo grupo de artistas de arte urbana Boa Mistura (2012), falam sobre valores e ideias que não nos devemos esquecer. O grupo Boa Mistura escreveu palavras como: Firmeza, Amor, Doçura, Beleza e Orgulho por acreditarem que são sentimentos que apelam ao melhor do ser humano, apelam às emoções e sentimentos, como referido não há cidade sem vida, assim como, não há vida sem emoção. Aquilo que se acredita ser o melhor do nosso mundo, foi sentido no rio de Janeiro em relação as estas frases com que nos deparamos, frases como: *“Nada para mim, nada para você, liberdade é tudo”* (Figura 42), *“Queria um dia só ficar contigo para sempre”* (Figura 43), *“Mais amor por favor”* (Figura 44), *“Pare aqui aprecie a vida por um minuto e sorria”* (Figura 45) e *“Gentileza Gera Gentileza”* (Figura 46). Onde ficou claro que estas frases, iram ser parte integrante na divulgação do projeto, visto serem o início do próprio.

Estas foram mensagens que nos foram transmitidas através da cidade, foram mensagens que sentimos que não poderíamos apenas guardar para nós, o que tanto nos ensinaram. Enquanto Designer, mas acima de tudo enquanto sujeito sentiu-se que o melhor que a sociedade pode fazer é transmitir o conhecimento que adquire a outros, este tipo de mensagens são as que valem a pena lutar e as que fazem sonhar. As mensagens aplicadas na pele da cidade dizem muito sobre a pele de quem as escreveu, esta analogia entre a pele da cidade e a pele do ser humano, surgiu naturalmente, pois ambas refletem a superfície de algo cheio de vida. Essa superfície, representa quem r somos quando *vestimos* a nossa pele e é tão mais honesto sermos nós próprios, que tentarmos ser outro alguém. Consequentemente, as mensagens deixadas na rua, representam o que as pessoas acreditam e defendem. Antes de serem mensagens, começam sempre por ser uma autoexpressão. Essa autoexpressão quando lida por outrem, transforma-se numa mensagens. Isto,

porque uma mensagem só consegue ser atingida se atingir um destinatário, se houver uma comunicação entre dois sujeitos, sem isso é apenas uma auto-expressão. O nosso objetivo é conectar pessoas através destas mensagens, este é o diálogo que se propõe criar entre as cidades e habitantes das mesmas. Ao abrir um diálogo utilizando mensagens que estão expostas na cidade, não se pretende que seja apenas um que ocorre exclusivamente entre a mensagem e o seu receptor. Pretende-se que este seja um diálogo que permita outras partilhas, um diálogo possa vir a gerar novos diálogos.

Tal raciocínio, levou-nos a entender que a questão da partilha é algo essencial neste projeto, porque de tudo o que é mais importante acerca das mensagens é que elas apenas atingem a sua diligência comunicativa, quando partilhadas. O que vai de encontro a metodologia proposta por Lupton (2014:19) essa é a partilha de controlo, que a autora refere ser essencial entre o Designer e o seu público, é aí que o Designer lhes confere o poder de juntamente consigo, se tornarem em produtores de significado. Entendeu-se que a produção de significado reside numa colaboração entre as duas partes, por tal, neste projeto o seu público irá ditar juntamente com a candidata, que mensagens serão partilhadas. Tal necessidade de partilha, nasce do que o ser humano tem de melhor, da vontade de observar, aprender e por fim, transmitir esses ensinamentos a outros. O mote deste projeto ficou, então claro: vive, aprende e passa a mensagem.

4.3 Expansão da Língua portuguesa



Figura 47 — Pedro Gabriel, *Esqueça as fronteiras, amar nunca foi um país*, em “Eu me chamo Antônio”. Fonte: <https://www.facebook.com/eumechamoantonio>

Essas mensagens escritas na pele da cidade do Rio de Janeiro, rapidamente se pode entender, que não existiam apenas no Brasil. Estas existem em todas as cidades do mundo. Mas essas mensagens disseram-nos algo ainda mais forte, elas falaram numa linguagem familiar, falaram em português. O intercâmbio acabou eventualmente, e foi chegada a hora de regressar a Portugal para poder concretizar este projeto, mas foi que nasceu a palavra saudade (Figura 47). A palavra saudade por mais que se tente encontrar em outras línguas, nenhuma expressão define esse sentimento luso-brasileiro de

saudade. Existem apenas, tentativas de determinar esse sentimento, que apenas são capazes de sentir os povos da cultura portuguesa. Devido à saudade sentida, a Língua portuguesa é o que lhe permite estar lá, mesmo que não estando. A Língua portuguesa simboliza a união destes países e para além disso simboliza a união de todos os que falam esta Língua. O que providenciou, um sentimento de quebra das fronteiras que nos separam a todos. Então desejou-se quebrar essas tais barreiras, com este objetivo em mente encontrou-se um maior significado. Um que serve por ele próprio a mensagem mais importante deste projeto, a que está implícita nele, o sentimento que é partilhado por todos pela Língua portuguesa. Assim decidiu-se que as mensagens deste projeto seriam todas em português. Em português por se acreditar que a nossa língua é demasiado forte para não ser ouvida e têm demasiada história para ser esquecida. Regemo-nos pela crença que muitos dos que falam a Língua portuguesa (estima-se cerca de 202 milhões de pessoas¹) espalhados pelos vários cantos do mundo, possam ter deixado a sua marca por lugares que tenham morado ou viajado por. Independentemente de serem Designers, ou artistas urbanos, têm em comum o ato de afirmarem, tal como eles: *“nós estamos aqui e agora, com esta mensagem”* (Irvine, 2012: 10). O que se pretende é encontrar todas essas mensagens através da partilha das mesmas, pois sem partilha este projeto não faz sentido, porque a tão pretendida produção de significado reside, numa colaboração entre duas partes (Lupton, 2014: 19).

O desejo é o de chamar a atenção a quem sente o mesmo por estas mensagens e que querem apoiar esta causa. Pretende-se, que partilhem connosco o que acreditam ser, mensagens que não nos devemos esquecer. Essa partilha, serve para reunir todas as mensagens escritas na Língua portuguesa que se encontram espalhadas pelo mundo, para que todos possamos saber o que quem sente em português anda a tentar dizer ao

¹ Segundo estudo realizado em 2013
http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_243_sum_en.pdf

mundo. Afinal a pergunta que se coloca é: que história é essa que andamos a contar ao mundo? O que é que a ela diz sobre nós?

Este projeto simboliza por si só a união de várias culturas portuguesas, dado ao facto de pretendermos reinterpretar graficamente essas mensagens e da partilha em si recontextualizar estes estímulos visuais pré-existentes, por os transferimos para novos lugares. Estamos a garantir uma mensagem que está implícita nas mensagens deste projeto, que ao serem um *mash-up* de várias várias culturas portuguesas pelo mundo, representam as diferentes vivências e experiências de vida de quem sente em português. Como Irvine (2012:7) referiu *mash-up* é a mensagem e a deste projeto simboliza que estamos todos conectados.

4.4 Escolha das Mensagens a Divulgar

Após o regresso a Portugal e, uma vez tomada a decisão que todas as mensagens deste projeto seriam escritas na Língua portuguesa, levou questionar o que Portugal tinha a dizer. Através dessa nova visão de querer “ler” a cidade, entendeu-se que também nós também possuímos uma vasta cultura em arte urbana, excelentes artistas e conseqüentemente obras incríveis para serem mencionadas. Para esta seleção tivemos em consideração a predominância dos artistas de arte urbana portuguesa, apresentada na plataforma do Google: *Google Street Art Project*. Onde os artistas que são realçados (no que diz respeito a mensagens), são os artistas que foram selecionados para as entrevistas apresentadas na revisão da literatura deste projeto, sendo esses: Mário Belém, Akacorleone, +MaisMenos- e Tinta Crua. Concluiu-se que iríamos divulgar as obras destes artistas (obras essas mencionadas na revisão da literatura deste projeto) por representarem os sentimentos e ideias que este projeto procura encontrar.

Porém, realça-mos que o foco primordial deste projeto, não é o de divulgar o trabalho dos artistas urbanos, mas sim o que esses artistas andam a querer transmitir ao mundo, através das suas mensagens. O cerne deste projeto são as mensagens, não é sobre quem as escreveu, mas sim o que foi escrito e que história se encontra por detrás delas. Devido à vontade de quebrar as barreiras que nos separam a todos, decidiu-se unir Portugal ao Rio de Janeiro na divulgação deste projeto. Onde se pretendeu mostrar as frases que marcaram o início deste projeto, juntamente com as frases selecionadas dos artistas urbanos portugueses.

Mário Belém (Figura 31) — *“No fim de contas fica tudo por dizer”*

Tinta Crua (Figura 32) — *“Não há machado que corte a raiz ao pensamento”*

+ MaisMenos- (Figura 33) — *“O futuro é passado no presente”*

AkaCorleone (Figura 34) — *“Nunca mais me esqueço”*

Autor desconhecido (Figura 42) — *“Nada para mim, nada para você, liberdade é tudo.”*

Autor desconhecido (Figura 43) — *“Queria um dia só ficar contigo para sempre”*

Projeto Mais Amor Por Favor (Figura 44) — *“Mais Amor Por Favor”*

Oráculo Project (Figura 45) — *“Para aqui aprecie a vida por um minuto e sorria”*

Profeta Gentileza (Figura 46) — *“Gentileza Gera Gentileza”*

5. Nome do projeto

Sentimento é a palavra que define o que a candidata acredita ser, a razão motivadora por detrás deste projeto. Segundo o filósofo e professor de estética Mário Perniola (1993), o autor do livro *Do sentir*, considera que há três instâncias no que toca ao sentir:

1.O Já Sentido: O já sentido enquanto já ouvido (Perniola, 1993: 7).

Diferentes culturas portuguesas, diferentes vozes e por consequência entendeu-se que poderiam ser diferentes letras a simbolizar as diferentes vozes que iremos ouvir todas elas em português neste projeto.

2. Arqueologia do sentir: Autoridade das paixões e soberania dos arrebatamentos, Camaleões (Perniola, 1993: 7).



Figura 48 — Filipa Jacinto, *Simply Complex*, 2014.
Fonte: Imagem da autora deste projeto.

Quando perguntaram a candidata na disciplina de projeto de Design Visual quem ela era enquanto Designer, respondeu que era um camaleão (Figura 48) por acreditar que consegue adaptar-se a qualquer situação.

3.Fazer-se Sentir: Não sofrer, mas fazer-se sentir (Perniola, 1993: 8).

O nome foi então óbvio, não sofrer mas fazer-se sentir foi o motivo deste projeto, transformar a saudade sentida pela candidata em algo que todos pudéssemos sentir: 'Já Sinto' emerge como a melhor denominação para

registar a ideia de que somos aquilo que sentimos, mas que neste caso também tem uma relação com o nome da candidata (Filipa Jacinto).

5.1 Escolha da Tipografia

Uma vez definido o nome do projeto, o passo seguinte passou por entender qual seria a imagem gráfica da tipografia oficial deste projeto, a utilizar tanto no nome do projeto, como nas ilustrações tipográficas das mensagens selecionadas. Entendeu-se que queríamos demonstrar a relação próxima que a candidata têm com a tipografia, por tal fomos retirar a essência do que consideramos ser grandes exemplos de Designers que brincaram de todas as formas possíveis com a tipografia, onde nos identificamos e nos revê-mos nas composições tipográficas dos mesmos.

David Carson



Figura 49 — David Carson.

Fonte: <http://www.davidcarsondesign.com/>

Numa entrevista a David Carson, perguntaram-lhe: Como é que descreve a sua abordagem ao Design?

DC: Experimental, intuitiva e pessoal. (Carson, 2014)

"Divirtam-se" é a mensagem do David Carson, a força motivadora por detrás de toda a obra gráfica do Designer, uma filosofia que ele aplica na vida em geral. Carson na entrevista que deu para o festival Grafik15 em Zurique, onde mostrou uma série de fotografias com humor que o mesmo teria fotografado enquanto conduzia. Estas fotografias captam detalhes do seu dia-a-dia, momentos engraçados e estranhos, que o Designer vai intercalando com os seus projetos comissionados e publicações. Ele capta-os para servir como prova da sua capacidade de perceber os detalhes que o rodeiam, porque ele acredita que grande parte da paisagem urbana tem impacto e reflexo na sua arte (Carson, 2015).

A influência de David Carson (Figura 49) neste projeto, passou por entender que este Designer faz uma espécie de paralelismo entre os trabalhos dele e a própria cidade. Carson afirma que a paisagem urbana têm impacto na sua vida e é refletida nos seus trabalhos, aliado ao facto deste ser Designer gráfico e ter construído uma carreira em volta da questão tipográfica provou a candidata mais uma vez, a relação que a tipografia consegue ter com a cidade. Além disso, Carson é um defensor da liberdade e da autenticidade, salientando que acredita em tudo o que produz e pede o abandono de modelos: "Nunca use diretrizes". O Designer e tipógrafo sempre promoveu a liberdade criativa e a autoexpressão, sendo esses valores que se pretende transmitir neste projeto. E independentemente de tudo o Designer salienta — *"Faça sempre algo que lhe agrada"* (Carson, 2015).

Edward Fella

"Design é atribuir um significado, brincar no ar com a arte sem precaução mas com obediência, pousar a ordem dos sistemas e explicações e entregar o eu novamente, enquanto o colocamos outra vez a participar numa construção rigorosa. A arte deixa-me louco." Edward Fella (1987)



"COMMERCIAL ART ALPHABET: NOT A FONT" ED FELLA 2005

Figura 50 — Edward Fella, *Commercial Art Alphabet: Not a Font*, 2005
Fonte: <http://www.edfella.com/>

Este foi o Designer, que influenciou a escolha da tipografia a integrar no projeto. “A letra vê, a letra fala” (Fella, 1987), então tomou-se como ponto de princípio que diferentes letras são então, diferentes falas, diferentes vozes e este projeto pede isso (Figura 50). Ao unir a arte urbana ao Design e por estarmos a construir este projeto sobre diferentes obras urbanas, diferentes artistas, diferentes emoções, diferentes mensagens, sentiu-se como dever incluir isso nas tipografias que iríamos utilizar para ilustrar este projeto.



Figura 51 — Edward Fella
Fonte: <http://www.edfella.com/>

Onde também fica inerente a questão da brincadeira séria, por estarmos efetivamente a brincar com diferentes tipos de tipografias (Figura 51), garantindo assim que a mensagem que se pretende conceder à imagem gráfica deste projeto, a de que esta tipográfica pertence a todos, fica clara na escolha da própria tipografia. Seguindo o conceito de Irvine (2012: 7) acreditou-se que o resultado de diferentes referências tipográficas, advém da cultura contemporânea viver de fenômenos de *remix*, onde são recontextualizados e reinterpretados estímulos visuais já existentes, de modo a conseguir fornecer um significado ao trabalho. “*Design é atribuir um significado*” (Fella, 1987), o que por sua vez serve a mensagem sendo *Mash-up* a mensagem (Irvine, 2012: 7). Com isto, pretende-se que estas letras com diferentes referências, forneçam por elas próprias a mensagem que este projeto quer transmitir. Ao lhes ter sido concedido um carácter e personalidade próprias, a mensagem que está intrínseca nas mesmas revela as personalidades diferentes de todas as pessoas que sentem em português, que por sua vez advém de culturas diferentes e que tal é revelado na tipografia. Com esta tipografia, a mensagem é clara, somos todos diferentes, com passados e culturas diferentes mas temos algo em comum — A Língua portuguesa.

5.2 Já Sinto

'Já Sinto' é o nome deste projeto porque no fim de contas este projeto é sobre sentimentos: o sentimento pela Língua portuguesa, pela arte urbana e por todas as histórias que encontraram nesta página um final feliz, por nela podermos rescrever e saber o que quem sente em português anda a dizer ao mundo. Aplicaram-se os mesmos princípios tanto na marca deste projeto, como nas ilustrações tipográficas do mesmo. Como Edward Fella afirma "*A letra vê, a letra fala*" (1987) e o mesmo se transpôs para a marca deste projeto, por termos entendido que a mesma deveria de refletir o *mash-up* de referências das diferentes culturas da Língua portuguesa. Seguindo elementos referenciados por Lupton, nos diagramas apresentados na metodologia, elementos como a experimentação e colaboração (Figura 52). Foram pedidas em forma de colaboração a algumas pessoas, exemplos de caligrafias pessoais onde apenas tiveram que escrever o nome 'Já sinto' numa fase experimental do desenvolvimento da imagem gráfica da marca (Figura 50). Tendo em mente o *mash-up* de referências (Figura 52) pretendido, para analisar como poderíamos criar uma marca que ilustrasse as diferentes vozes deste projeto. Então foi claro, diferentes vozes são diferentes letras e quisemos dar uma personalidade própria a cada.



The image displays two examples of the phrase 'JÁ SINTO' written in a highly expressive, calligraphic style. The top example features thick, dark, and somewhat chaotic strokes, with the letters 'JÁ' and 'SINTO' appearing as if they were quickly scribbled together. The bottom example is a more structured and legible version of the same phrase, using clean, bold, and slightly irregular block letters. Both examples demonstrate the 'mash-up' of different handwriting styles mentioned in the text.

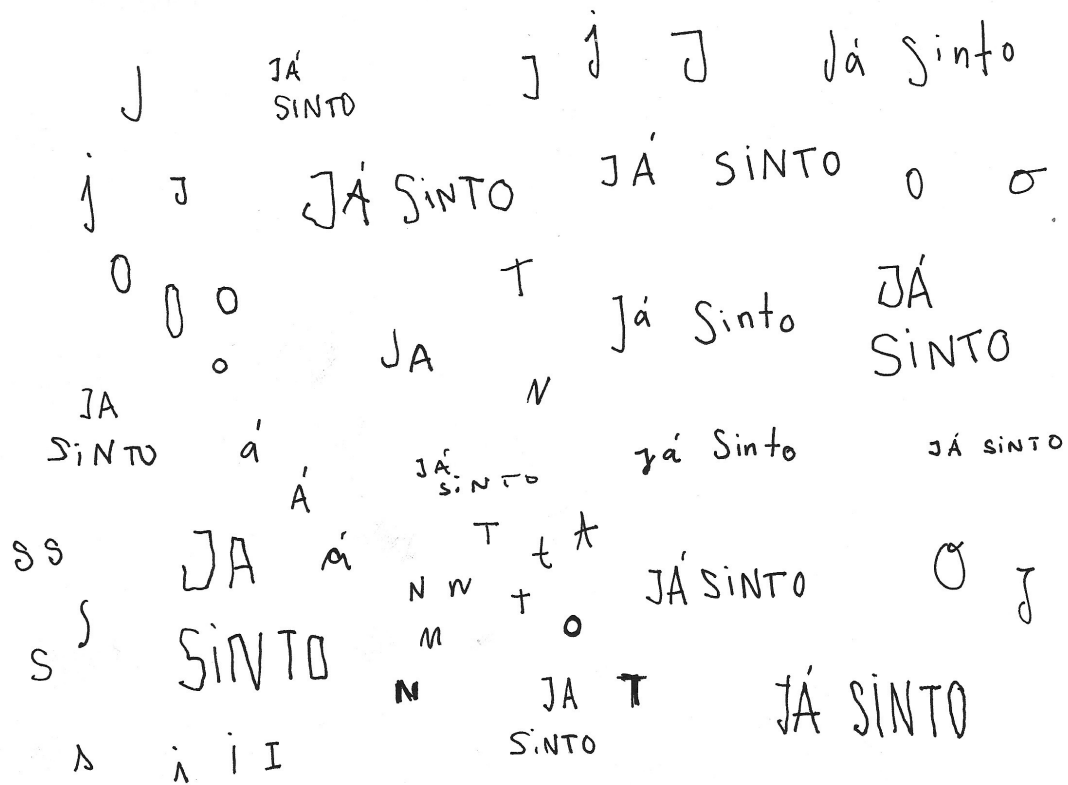


Figura 52 — Experimentação da imagem gráfica da marca.
 Fonte: Imagem da autora do projeto.

Porém, as letras diferentes não seriam suficientes para esta marca representar a missão destas mensagens e desta página. A página irá viver de mensagens diferentes semanalmente, essas mensagens podem vir a gerar novas mensagens, criadas a partir das anteriores. Concluiu-se então, que a marca também ela teria de ser adaptável a essa constante mutação de referências, não poderia ser uma marca fixa. 'Já Sinto' acarreta consigo essa capacidade de se adoptar às novas tipografias que poderão vir a ser geradas a partir das anteriores, pois ela é tal como a arte urbana efémera e versátil (Figura 52).

JÁ
SINTO

JÁ
SINTO

JÁ
SINTO

Já
Sinto

Jä
SINTO



5.3 Ilustrações tipográficas finais

“A beleza na tipografia vem dela própria quando o compositor traz um certo amor ao seu trabalho. Quem não ama o que faz, não pode esperar agradar os outros.” Jan Tschichold

Diferentes letras, diferentes falas, diferentes vozes... Cada uma reflete as diferentes personalidades e diferentes culturas de quem as escreveu na cidade. Apesar de diferentes, há um sentido de união transmitido através da cor, e para surpresa ao serem todas diferentes criou-se um sentido de harmonia entre elas. Essa harmonia, o elemento que as une, simbolicamente é a nossa Língua Portuguesa.

MAIS
amor
POR
FAVOR

Figura 53— Filipa Jacinto, *Mais amor por favor*, 2015.
Fonte: Tipografia criada pela autora do projeto.

NADA PARA
MIM
NADA PARA
VOCE
LIBERDADE
É TUDO

Figura 54 — Filipa Jacinto, *Nada para mim, nada para você, liberdade é tudo*, 2015.
Fonte: Tipografia criada pela autora do projeto.

gentileza
GERA
GENTILEZA

Figura 55 – Filipa Jacinto, *Gentileza Gera Gentileza*, 2015.
Fonte: Tipografia criada pela autora do projeto.

PARA AQUI
APREZIE A
VIDA POR
UM MINUTO
e SORRiA

Figura 56 — Filipa Jacinto, *Pare aqui aprecie a vida por um minuto e sorria*, 2015.
Fonte: Tipografia criada pela autora do projeto.

QUERIA UM
DIA SÓ
ficAR CONTigo
PARA O
SEMPRE

Figura 57 — Filipa Jacinto, *Queria um dia só ficar contigo para sempre*, 2015.
Fonte: Tipografia criada pela autora do projeto.

O futuro
É PASSADO
No PRESENTE

Figura 58 — Filipa Jacinto, *O futuro é passado no presente*, 2015.
Fonte: Tipografia criada pela autora do projeto.

NÃO Há
MACHADO
QUE CORTE
A RAIZ AO
PENSAMENTO

Figura 59 — Filipa Jacinto, *Não há machado que corte a raiz ao pensamento*, 2015.
Fonte: Tipografia criada pela autora do projeto.

NUNCA
MAIS
ME
ESQUEÇO

Figura 60 — Filipa Jacinto, *Nunca mais me esqueço*, 2015.
Fonte: Tipografia criada pela autora do projeto.

NO fim DE
CONTAs fica
TUDO POR
DIZER

Figura 61 — Filipa Jacinto, *No fim de contas fica tudo por dizer*, 2015.
Fonte: Tipografia criada pela autora do projeto.

6. REDE SOCIAL

Cumprindo um dos objetivos deste projeto, o de entender em que circuitos comunicacionais estes artistas se inserem, conclui-se que a intervenção deste projeto se iria realizar nos mesmos espaços que os artistas urbanos intervêm, sendo esses: a cidade e a internet. Deste modo pretendeu-se espalhar essa missão pelo maior número de pessoas possível. Acredita-se na eficácia desta comunicação, por nos inserir-mos nos mesmos meios que os artistas urbanos. Este projeto nasce das mensagens que encontramos escritas na rua, porém com a intenção de intervir na cidade mais tarde, necessita-se numa primeira etapa de conseguir reunir todas essas mesmas mensagens e proporcionar tanto a partilha como a divulgação das mesmas. Entendeu-se que teríamos de aliar as redes sociais a esta causa, sendo assim foi elegido o Facebook e o Instagram como veículos para esta transmissão de conhecimentos e de imagens. Por estas serem as redes sociais mais utilizadas, pela geração mais jovem, conseguiu-se assim garantir a conexão entre várias pessoas de culturas portuguesas diferentes num só lugar: a página deste projeto. Onde irão ser depositadas nele todas essas mensagens. Não há mensagem sem partilha, do mesmo modo que sem partilha este projeto não consegue atingir a sua finalidade. Este projeto é por ele próprio a mensagem, ele é a mensagem que pretendemos transmitir ao mundo. Essa transmissão de ensinamentos, depende do registo fotográfico de frases com que as pessoas se tenham deparado, ou se venham a deparar com frases que de alguma forma, as tenham marcado o suficiente para terem guardado o registo das mesmas. E que agora, tal como a candidata o fez, queiram partilhá-las com o mundo através desta plataforma. Acredita-se também, que quem não tenha tido a mesma visão perante a cidade e por consequência não tenha reparado no que esta lhe anda a tentar transmitir, que possam escutar neste projeto algo que lhes é familiar o suficiente que consiga inspirar à sua colaboração, nesse caso irão escutar a Língua portuguesa, com a esperança que possa ser o suficiente

para se identificarem com esta causa. De qualquer das formas o sentimento é o mesmo — estamos todos conectados, através da nossa língua e todos queremos descobrir o mundo pela vontade de saber mais.

Depois de delineado que iramos uma página dedica a este projeto nas redes sociais, consideramos pertinente investigar sobre quem realizou as frases que tanto disseram a candidata. Encontrando em alguns casos quem as realizou e a sua razão de ser. Aqui são mencionados projetos que a candidata admira e com a qual se identifica, por estes partilharem consigo a paixão por tipografia, pela escrita, pela poesia e o amor por uma causa.

Projeto — Mais Amor Por Favor

Autor do projeto — Ygor Marotta
Facebook: 29 Mil Seguidores



Figura 62 — Mais amor por favor, Ipanema, Rio de Janeiro, 2013.
Fonte: <http://ygormarotta.com/filter/mais-amor-por-favor>

Mais amor por favor (Figura 62) é uma causa que nasce em 2009 e é posta em prática até aos dias de hoje. A sua intenção é sobretudo despertar a atenção das pessoas sobre o que há de mais belo: o amor. É um pedido, uma imploração (mas com educação) por contraste à agressividade, indiferença e velocidade inerentes a uma cidade como a de São Paulo. Uma proposta que tenta fazer com que o observador se surpreenda com o conteúdo da frase inserida no âmbito urbano e para que reflita por um tempo sobre ela. Ou pelo menos abra um sorriso no momento da leitura e posteriormente passe a mensagem. Esta conscientização ou intervenção urbana originou-se a partir destas palavras — Mais Amor Por Favor, que foram colocadas em telefones públicos em São Paulo, dias depois estava a ser escrita pelos muros da cidade. Com o passar do tempo essas frases escritas rapidamente se transformaram em posters impressos, que surgiram numa época que a cidade estava cheia de posters de políticos corruptos a pedir votos.



Figura 63 — *Mais amor por favor*, Brasília, 2013.
Fonte: <http://ygormarotta.com>.

“Em 2009 comecei a escrever “Mais amor por favor” pelas ruas de São Paulo. Pretendia despertar a atenção das pessoas para o que há de mais belo: o amor (...) Pouco tempo depois a frase estava a ser replicada por toda a

internet. Em 2010, conheci o artista Ceci Soloaga e juntos criámos um duo audiovisual. Vjsuave é o lado das projeções, uma combinação do analógico com o digital, animações projetadas nas ruas (...) através da luz queremos evocar o amor.” (Marotta, 2013)

A dupla Ygor Marotta e Ceci Soloaga, criaram quatro curtas-metragens de projeção em movimento e têm como principal apresentação o Suaveciclo (Figura 63), um triciclo adaptável para projeção em movimento. Projetando assim a mensagem Mais Amor em qualquer superfície da cidade é sem dúvida uma tecnologia (Figura 64) que têm ajudado a arte urbana na produção das suas novas práticas. Aceitando que a obra é efêmera por natureza, aceitam a projeção como uma intervenção que marca um momento e que passa tão eficazmente a sua mensagem como os outros meios utilizados por esta arte.



Figura 64 — VjSuave, *Projeções animadas quadro a quadro*, Brasília, 2013.
Fonte: <http://ygormarotta.com>.

Por último em 2012, desenvolveram colagens colectivas de “Mais amor por favor”. A colectiva é um encontro com pessoas que apoiam o movimento e querem fazer parte dele. Desde então já foram impressos mais de 20 mil

pósteres que foram distribuídos pelas varias cidades do Brasil e do Mundo, tendo também acontecido essa iniciativa em Portugal. Ygor Marotta

Eu Me Chamo António

Autor do projeto — Pedro Gabriel

Facebook: 1 Milhão

Instagram: 600 Mil Seguidores

“Eu me chamo Antônio. Nasci no coração do mundo. Mais precisamente em África. Aos 12 anos cheguei ao Brasil com uma mala cheia de brinquedos e saudades. Saudade de todos que deixei e conheci. Até os 13 eu não formulava uma frase correta em português, talvez esse seja o motivo principal pelo qual comecei a prestar mais atenção nas palavras, a brincar com elas, a entendê-las.” Eu Me Chamo António



Figura 65 — Eu Me Chamo António, 2014.

Fonte: <https://www.facebook.com/eumechamoantonio/photos>.

Eu me chamo Antônio (Figura 65) é uma narrativa que transita por todas as fases de um relacionamento amoroso: com um estilo simples e acessível, mas nem sempre óbvio, o leitor acompanha os encontros e desencontros de uma personagem que se chama Antônio.



Figura 66 — Livro Eu Me Chamo Antônio, 2015.

Fonte: <https://www.facebook.com/eumechamoantonio/photos>.

Devido ao seu sucesso nas redes sociais Pedro Gabriel é agora autor de dois livros (Figura 66), ambos contam as histórias de amor da personagem Antônio, sempre acompanhada do jogo de palavras características de seu

universo poético. E, claro, os guardanapos que tornaram o autor conhecido num primeiro momento através da sua página no Facebook, estão presentes nestas obras. Pedro Gabriel (2013)

Skype Type

Autor do projeto — Oded Ezer

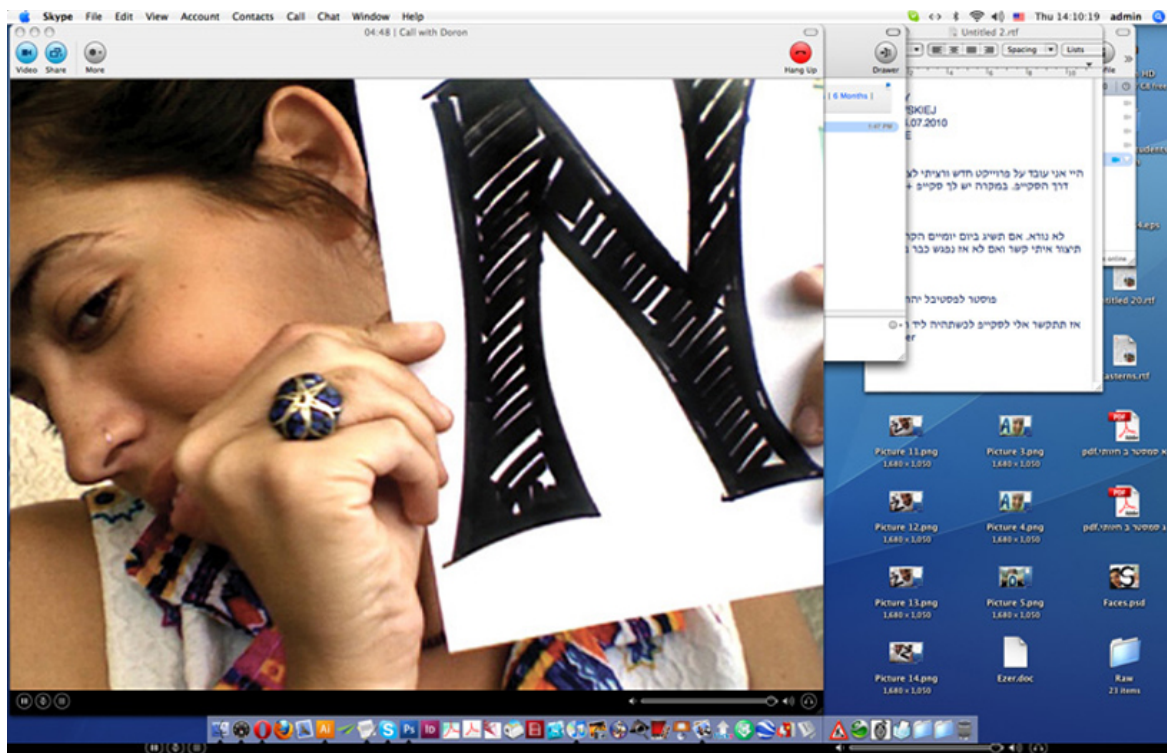


Figura 67 — Oded Ezer Typography, *Skype Type*, 2011.

Fonte: <http://www.designboom.com/design/oded-ezer-skype-type/>

No último dia de conferências de Design Indaba 2011 em Israel, o Designer gráfico e tipógrafo Oded Ezer conhecido pela sua abordagem irreverente na tipografia, deslumbrou a audiência com o seu projeto 'Skype Type' (Figura 67). Influenciado pelas possibilidades das conferências por meio do vídeo e das redes sociais, cada letra do cartaz (Figura 68) que o Tipógrafo produziu para essa conferência foi desenhada por indivíduos de diferentes países e partilhadas com ele via skype. Oded Ezer (2012b)

“Neste projeto fiquei surpreendido por perceber que foi umas das primeiras tentativas de utilizar as redes sociais ou neste caso o skype de modo a produzir um cartaz impresso. A ideia por detrás deste cartaz era convidar pessoas espalhadas pelo mundo a desenharem a sua própria letra e poderiam fazê-lo como quisessem. Permitido também que as pessoas pudessem convidar outras a entrar neste projeto. Por acreditar que seria uma melhor solução ao invés de criar um cartaz que fosse apenas bonito. A esta técnica chamei de ‘SkypeType.’” Oded Ezer (2012b)



Figura 68 — Oded Ezer Typography, *The poster ezer designed on the streets of Krakow*, 2011. Fonte: <http://www.designboom.com/design/oded-ezer-skype-type>.

Foram apresentados estes projetos pela candidata por esta se ter inspirado nos mesmos para o seu próprio projeto. Começou-se por analisar a causa ‘Mais amor por favor’ que como este projeto “apela ao mais belo que temos na vida”, que são sentimentos e emoções. Para a candidata foi muito

importante e motivador observar um projeto, cujo cerne do próprio reside na vontade de despertar sentimentos nas pessoas. A diferença é que o projeto 'Mais amor por favor' apela a único sentimento e o nosso irá apelar a todos os sentimentos, a todas emoções. Claro tendendo sempre para o mais belo que temos mas a realidade da vida nem sempre é essa e como referido não se pretende apenas transmitir emoções, o objetivo passa também por provocar mudanças de atitude e acima de tudo pretende-se partilhar ensinamentos: Vive, aprende e passa a mensagem (o mote deste projeto). A candidata não pede amor, nem utiliza se faz favor, o que quer é sem favor algum que as pessoas colaborem na partilha de ideias, que acreditem ser as que precisamos ver difundidas na nossa sociedade. O que pede é que a escutem, apenas oiçam as suas palavras pois é tudo o que lhe interessa, não é quem disse o quê, mas sim o que disse e porquê!

O autor do projeto 'Eu me chamo António' é muito pessoal neste projeto, por isso era essencial falar sobre o seu trabalho. A candidata afirma que começou a acreditar neste projeto, por ver que pessoas que têm poesia nas veias e tipografia no coração conseguem fazer grandes projetos com isso. Pedro Gabriel, autor do projeto 'Eu me chamo António' brinca com as palavras ao conjugar ilustrações com as mesmas e dá-lhes um carácter próprio. A maior inspiração neste projeto que se retirou sobre este projeto, foi a vontade de transportar esse carácter e personalidade próprio que o artista Pedro Gabriel concede às suas tipografias. Entendeu-se que iríamos utilizar esse mesmo conceito de uma tipografia com carácter próprio, para produzir a parte gráfica deste projeto. No caso deste artista, as letras mostram a personalidade da personagem António, neste projeto conclui-se então que as letras deveriam mostrar as diferentes personalidades, das diferentes pessoas com diferentes culturas que falam português.

No projeto 'Skype with Type' do tipógrafo Oded Ezer, o que chamou a atenção da candidata foi a exaltação da individualidade de cada um através da personalização das tipografias. Que remetem também como no caso do projeto 'Eu me chamo António', à personalidade de cada pessoa. Bem como o facto do tipógrafo Oded Ezer ter utilizado as redes sociais, neste caso o Skype para tornar o seu projeto possível. Apelando a interação dos intervenientes através da videoconferência dessa plataforma digital. Ao invés de construir um cartaz feito exclusivamente por ele, construiu um com a qual as pessoas se pudessem identificar e ganhar um certo carinho pelo mesmo. Por assim conseguirem se rever nele por de terem participado e ajudado na construção do mesmo. Como foi abordado no tema apresentado por este projeto comunidade, As obras transmitem uma sensação de comunidade ao falar por, para e com as pessoas (Waclawek,2011:80). Quando o público está envolvido e sente que fez parte do processo de construção de um projeto, ganham um certo carinho e respeito pelo mesmo.

Conclui-se assim que os conceitos mais importantes a retirar destes projetos e o que acreditamos ter sido a razão pela qual tiveram sucesso são: Apelar a sentimentos belos, conceder personalidade e carácter ao trabalho e pedir a interação do seu público, transformando-os em colaboradores e não meros observadores.

6.1 Vídeo de Divulgação do Projeto

Depois de delineado que iríamos criar uma página de divulgação deste projeto nas redes sociais, percebeu-se que para causar impacto suficiente para o mesmo ser ouvido e partilhado. Entendeu-se que a melhor solução, seria transmitir visualmente esta ideia e não apenas colocar por escrito o que se pretende atingir com este projeto. Por termos o conhecimento que o nosso público alvo está ancorado no mundo digital ao máximo, que este celebra a imagem, foi tida em consideração a necessidade do mesmo em visualizar as coisas rapidamente. Sendo que a única forma de fazê-lo, seria em cativar desde o primeiro segundo o sua atenção. Por tal, concluímos que de modo a espalhar o manifesto deste projeto: *“Vive, aprende e passa a mensagem”*, iríamos realizar um vídeo de divulgação deste projeto. Ao fazer um vídeo, acreditou-se que o público deste, facilmente iria ouvir a nossa mensagem, escrever um texto sobre o que queria fazer jamais seria suficiente, seria longo por ter uma história tão rica e complexa por detrás dele. Já um vídeo, em 2 minutos consegue contar a história, a candidata consegue falar com as pessoas e além disso consegue que as mesmas oiçam a sua voz e percebam a sua determinação e vontade em tornar real este projeto. Através do vídeo, conseguimos mostrar visualmente todas as frases que marcaram a vida da candidata e a longa viagem que a mesma fez para chegar até este projeto. Assim sendo, entendeu-se que este vídeo por lhe ser tão próprio, seria narrado pela candidata, concluindo que a mesma iria aparecer no vídeo com as frases gravadas no seu corpo. Porque efetivamente, essas frases marcaram-na e o que aprendeu com elas prevalece até hoje consigo. Essas frases são uma espécie de tatuagem invisível no corpo da candidata, que irão ser reveladas agora através deste vídeo. Mas isso é a história do projeto, a intenção deste é descobrir quem mais ficou marcado por elas. Não interessa quem disse a mensagem, mas sim o que a mensagem quer dizer, todavia pretende-se com todo o afecto e paixão pela arte urbana divulgar as obras dos artistas mas a candidata tem a plena noção que nem sempre irá conseguir

descobrir o autor da obra. Porém, todos os que escreveram na cidade e transmitiram algo que merece ser ouvido preenche o único requisito deste projeto. Por isso neste projeto, as mensagens falam mais alto do que quem as escreveu.

6.1.1 Corpo e Tipografia

Estas tipografias representam vozes diferentes, mas antes de o serem eram apenas uma — a da candidata. Este projeto é muito pessoal, é uma manifestação do que se quer transmitir à sociedade e do que se quer incutir no mesmo. Ele é a voz da candidata e essa voz têm um corpo. Por tal, decidiu-se que as mensagens iriam aparecer no corpo da candidata, por esta considerar que ficaram gravadas em si, como referido um género de tatuagem invisível que iremos agora revelar.

Alguns autores ressaltam o paralelismo existente entre a pele da cidade, e a nossa pele.

“Uma coleção de símbolos tatuados na pele da cidade.” (Campos, 2010: 86)

“Como se a visibilidade da cidade fosse a pele ou o esqueleto de algo, algo que possui vida e por sua vez sente uma necessidade estética.” (Irvine, 2012: 2)

Diferentes autores fazem um paralelismo entre a pele da cidade e a pele humana, por sua vez, as imagens que colocamos na pele, faz-nos associar a algo que chama-mos de tatuagens. Porém, existe uma clara evidência da diferença de uma tatuagem na nossa pele, a uma inserida na pele da cidade. A arte urbana ao atuar na cidade não é permanente como já foi referido, é efémera. Mas este paralelismo entre a pele que nos constitui e as superfícies das cidades foi algo que suscitou interesse, principalmente quando nos deparamos com o facto de alguns artistas urbanos e Designers apaixonados por tipografia fazerem essa mesma associação. Passando as mesmas

caligrafias que depositavam na cidade no caso dos artistas, ou mesmas tipografias do papel para o corpo humano no caso dos Designers.

Sagmeister & Walsh — Designers Gráficos



Figura 69 — Sagmeister&Walsh, *Aizone*, 2015.

Fonte: <http://www.sagmeisterwalsh.com/work/project/aizone/>

“Realiza trabalhos que amas e és apaixonado por, olha para fora do mundo do Design gráfico para inspiração.” Jessica Walsh (2012)



Figura 70 — Stefan Sagmeister, *Lou Reed Poster*, 1996.

Fonte: <http://www.sagmeisterwalsh.com/work/project/lou-reed-poster/>

“Quando li a letra da música do Loud Reed, era uma música muito pessoal sobre a sua necessidade de mudança. Por ser pessoal, usei a letra da música, para escreve-la sobre a sua cara.” Stefan Sagmeister. (1996)

O que chamou a atenção, foi o facto do Sagmeister referir que por ser algo pessoal, sentiu a necessidade de escrever sobre a pele do Lou Reed (Figura 70), o que vai de encontro a intenção de colocar as tipográficas na pele, na apresentação deste projeto ao público. Como foi referido este projeto é pessoal e, também ele nasce da necessidade de mudança. Essas palavras e mensagens com que a candidata se deparei ao longo deste ano marcaram-na, fazem parte da pele que a constituí até hoje.

Pokras Lampas — Artista especializado em *Calligraffiti*

Pokras Lampas, é um artista de caligrafia moderna com muitos anos de experiência na arte urbana, através do conceito de *Calligraffiti* que foi mencionado no capítulo do *graffiti*, por Niel's Shoe, também ele desenvolveu essa prática. Cria composições caligráficas em grande escala. tanto dentro de ambientes urbanos, como em interiores. Está constantemente a experimentar novas formas e volumes para explorar tipografia.



Figura 71 — Pokras Lampas, *Calligraphyongirls* — *Session#11*, 2015.
Fonte: <http://calligraphyongirls.com/session-8/>

Num dos seus mais recentes trabalhos “Caligrafia em mulheres” (Figura 71), onde pinta as suas letras caligráficas em corpos de diferentes mulheres em diferentes cenários.

6.1.2 Projeções e Corpo

Após a decisão tomada que as mensagens tipográficas realizadas para este projeto iriam aparecer no corpo da candidata, numa primeira fase ponderou-se em pintar as frases (por influência dos exemplos anteriormente mostrados) mas havia uma parte essencial que estava a ficar posta de parte — as fotografias das mensagens. As fotografias foram o cerne deste projeto, não foram apenas as palavras que marcam a candidata, foram as fotografias, o contexto, a envolvência das obras com o espaço e isso era algo que a candidata soube que não estava disposta a prescindir no seu vídeo de divulgação deste projeto. Foi quando a candidata na fase de pesquisa se deparou com fotografias projetadas em corpos, de um fotógrafo que admira e que segue já há algum tempo. O resultado era incrível e ai conclui-se que as imagens projetadas no corpo da candidata representam que o projeto e ela eram um só. De modo a conseguir unir o corpo e a fotografia só havia uma solução — Projetar as mesmas no corpo.

Davis Ayer — Fotógrafo



Figura 72 — Davis Ayer, *Time Travel*, 2011.

Fonte: <http://www.davisayer.com/time-travel/>

A candidata tem uma profunda admiração por este fotógrafo, Davis Ayer nasceu em Austin no Texas e começou a tirar fotografias em 2007. Teve o seu passado em história da arquitetura, este artista originalmente foi pelo espaço, formas e composições abstratas. Ao encontrar a sua verdadeira vocação, o fotógrafo refere que está numa viagem de autodescoberta que continua até aos dias de hoje. (Ayer, 2011)

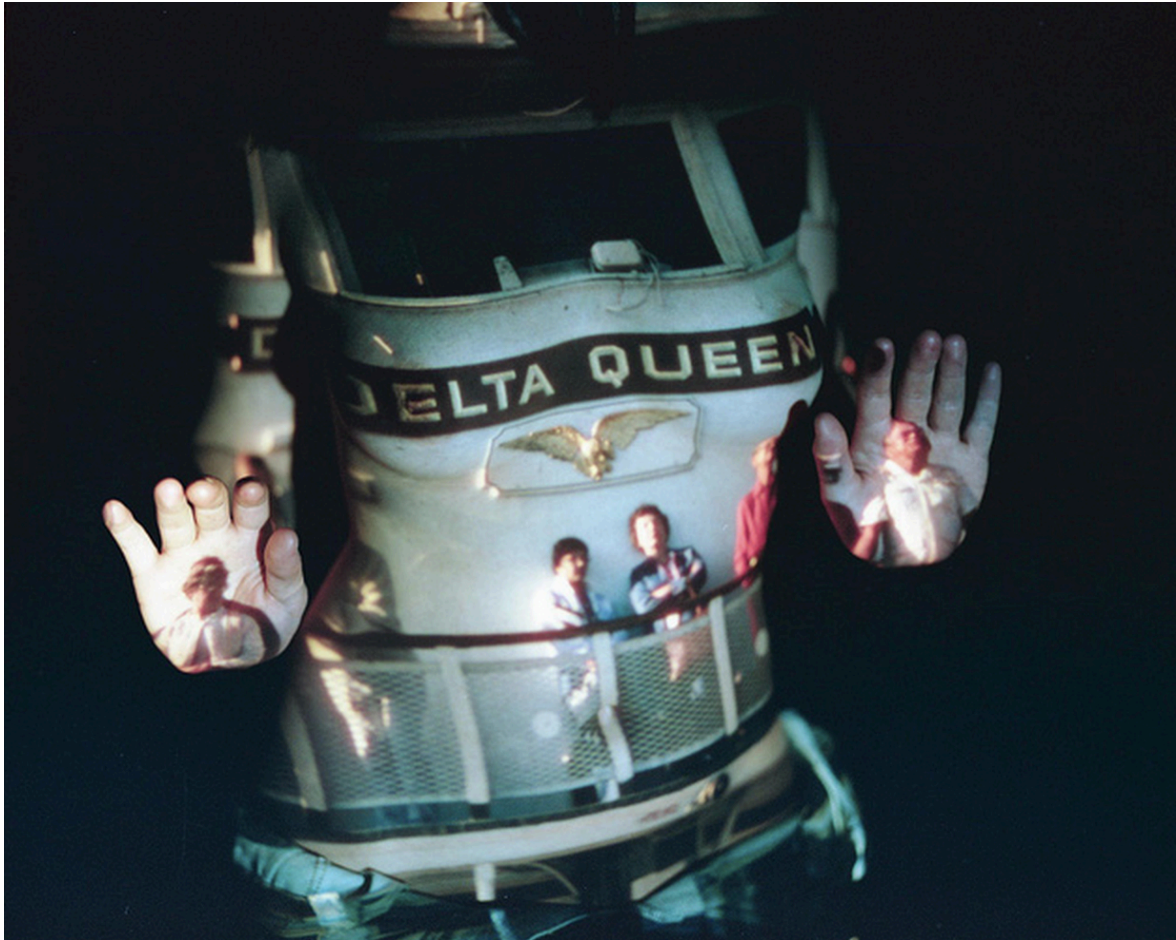


Figura 73 — Davis Ayer, *Time Travel*, 2011
Fonte: <http://www.davisayer.com/time-travel/>

“Os seus trabalhos manifestam-se através da precisão do detalhe técnico, mas em última análise ele quebra todas as regras com um entusiasmo impressionante...De muita formas, que é a marca da sua obra de arte: podemos vê-lo centenas de vezes e ainda encontrar algo bonito e novo dentro dela, sempre que olhas outra vez.” Lindsey Rae Gjording (2014)

Davis Ayer, fez uma série de fotografias onde projetou imagens em corpos nus, o fotógrafo misturou paisagens, aspectos da cidade e imagens onde usou o corpo como veículo e tela (Figura 72, 73). O que instantaneamente nos levou a relacioná-lo, com o artista Ygor Marotta criador do projeto ‘Mais amor por Favor’, que por sua vez, também projetou o sua frase na pele da cidade. O que prova a similaridade que temos vindo a referir, entre corpo e superfície

urbana e provou a candidata que projetar as suas ilustrações tipográficas no meu corpo fazia todo o sentido.

6.2 Narrativa do vídeo

“Cada vez mais olhamos para dentro e eu gostava que as pessoas olhassem mais para fora, no fundo que reparassem mais naquilo que as rodeia... Este projeto começou quando estava a estudar no Rio de Janeiro e sem dúvida ali a arte veste as ruas... Mas foi no Rio de Janeiro que a arte urbana ganhou um novo significado para mim.... Porque comecei a deparar-me com pequenas mensagens escritas na pele da cidade e a partir do momento que eu escutei a cidade me queria dizer, eu comecei a sentir o que me de outra forma...

O rio de janeiro disse-me: que Gentileza Gera Gentileza; Mais amor por favor; Queria um dia só ficar contigo para sempre; Nada para mim, nada para você, liberdade é tudo; Pare aqui aprecie a vida por um minuto e sorria.

E foi aí que percebi o porque destas mensagens me marcam tanto, elas falaram-me na minha língua, elas falaram-me em português! E no fundo... é a Língua portuguesa que nos une, é ela que quebra a barreira que nos separa a todos...

Por isso quando cheguei a Portugal, eu continuei a escutar o que as minhas cidades me tinham a dizer e disseram-me mensagens como: Não há machado que corte a raiz ao pensamento; O futuro é passado no presente; Nunca mais me esqueço, No fim de contas fica tudo por dizer.....

Para mim tanto Portugal como o Brasil estavam a colocar em palavras, o que eu estava a sentir e eu acho que se os tivesse que definir numa só palavra: eu diria sentimento e eu já sinto, eu já sinto a cidade, eu sinto o que ela me quer ensinar.... eu sinto o que ela me esta a tentar dizer! E o que quero agora é

descobrir qual é a história em português que andamos a contar ao mundo, o que é que essas mensagens dizem sobre nós? Porque acredito que juntos podemos rescrever uma nova história e sentir que fizemos parte dela.....

Estas frases marcaram-me e fazem parte mim até hoje.... Mas senti que não mas senti que não podia apenas guardar para mim, aquilo que aprendi com elas! Por isso eu resolvi espalhar a minha mensagem e o que quero agora é façam o mesmo... *Vive, Aprende e Passa a Mensagem!*”

6.3 Processo do vídeo

Uma vez tendo a narrativa do vídeo, o passo seguinte foi testar visualmente como iriam funcionar as projeções das ilustrações tipográficas do projeto e respectivas fotografias das mensagens no corpo. Foram executados, numa fase inicial, alguns testes fotográficos, do que poderia ser o visual do vídeo. Tendo posteriormente, passado para a fase de experimentação em vídeo, onde filmamos uma versão teste, concluído depois a versão final. Aqui são demonstradas, as várias fases do processo, até à concepção do vídeo.



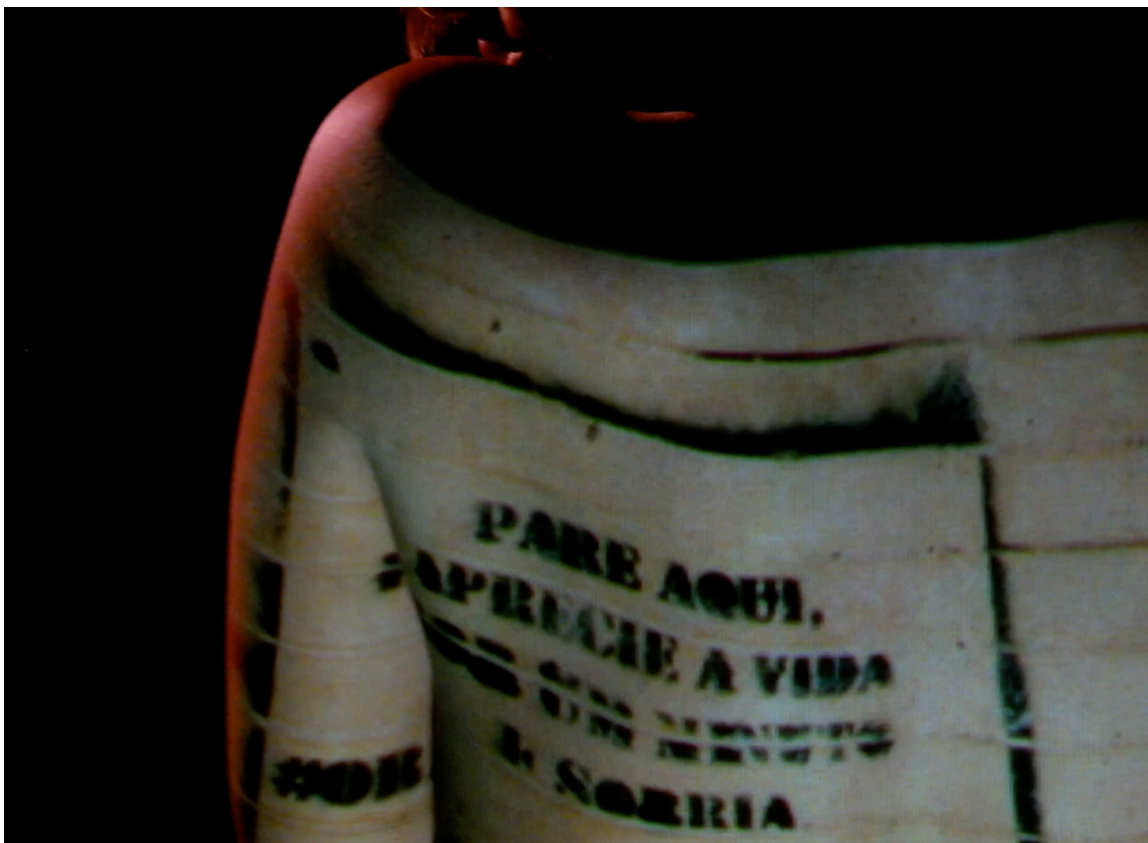
Figura 74 — Processo inicial da produção do vídeo (fotograficamente), 2015.
Fonte: Imagem da autora do projeto.



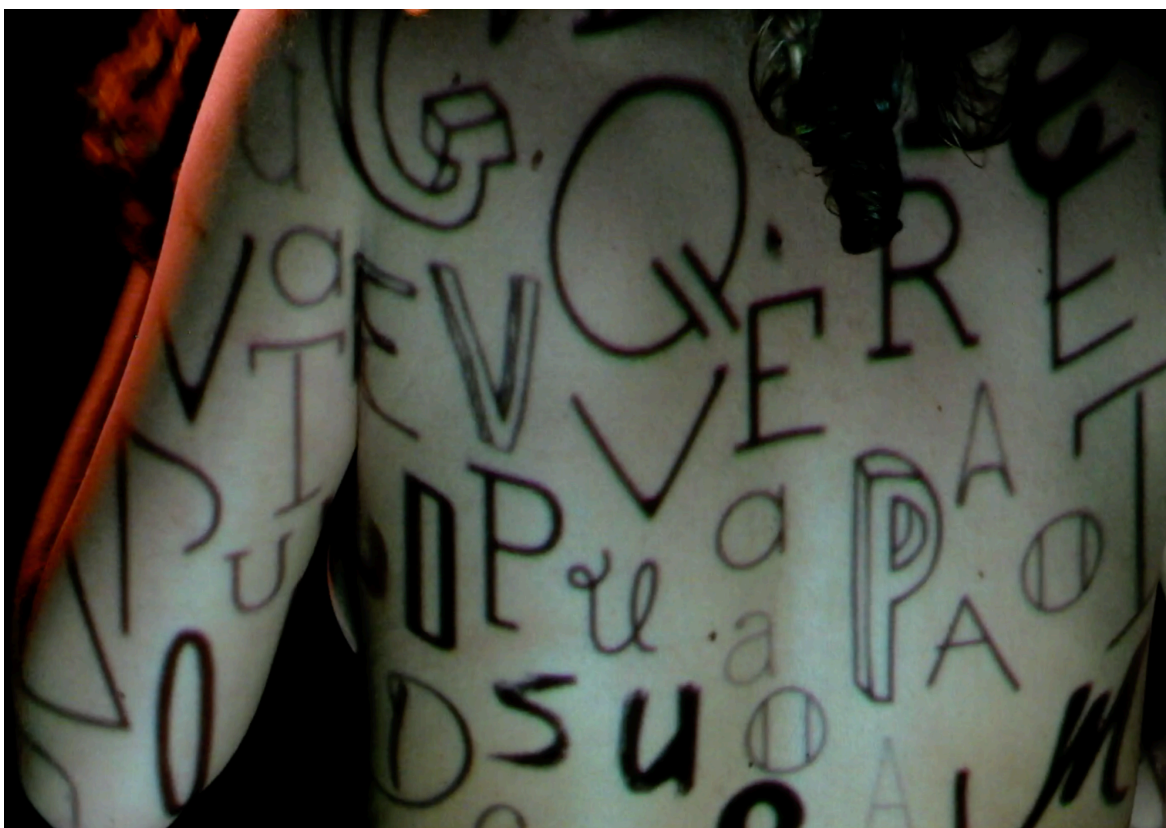
75 — Processo inicial do vídeo (fotograficamente), 2015.
Fonte: Imagem da autora do projeto.



76 — Processo inicial do vídeo (fotograficamente), 2015.
Fonte: Imagem da autora do projeto.



77 – Processo inicial do vídeo (filmagens), 2015
Fonte: Imagem da autora do projeto.



78 – Processo inicial do vídeo (filmagens), 2015
Fonte: Imagem da autora do projeto.

6.4 Vídeo Final

Pretendeu-se mostrar as fotografias das frases selecionadas, tanto as que deram início ao projeto, como as selecionadas por predominância da arte urbana portuguesa. A narrativa é simples — um corpo, uma voz, uma missão. Quisemos ocultar a identidade da candidata até ao final do vídeo, pela razão justificada ao longo do projeto, que neste, as mensagens falam mais alto que quem as disse. Não interessava quem ali estava, mas sim o que estava a dizer. Por tal, o foco foi na voz e no que estava a ser narrado, bem como, nas mensagens e ilustrações tipográficas. A candidata é revelada no final, quando é revelado o nome e identidade gráfica do projeto, por estes lhe serem tão próprios. A narrativa foi sempre entre a comparação da pele da cidade, com a pele da candidata e como é referido: *“Estas frases marcaram-me e fazem parte de mim até hoje, mas senti que não podia apenas guardar para mim o que aprendi com elas”*. Por esta razão foram reveladas público na pele da candidata, onde esta aparece cheia de energia, o vídeo reflete o movimento da cidade. Como referido, não há cidade sem vida, nem vida sem emoção e foi isso que quisemos transmitir com a música e a dança ao longo do vídeo. Por fim, o vídeo ganha cada vez mais um passo acelerado, para podermos dar conhecimento do manifesto deste projeto e para mostrar a determinação em torná-lo real. Por tal, foi decidido que a candadida iria aparecer no final onde diz: *“Vive, aprende e passa a mensagem”* explicando o manifesto e por fim aparece nas suas mãos o nome do projeto: ‘Já sinto’.

6.7 Desdobrável do Vídeo

7. CONCLUSÃO

Há um momento na vida de todos nós – ou num ímpeto mais ingênuo – ao longo da vida e na profissão que se escolhe, em que o cliché *mudar o mundo e torná-lo um sítio melhor* é o objetivo primeiro: o propósito da própria vida. Acredita-se. Segue-se um caminho. Escolhe-se uma área. Escolhe-se intervir. Com as ferramentas afiadas, os sonhos e a vontade preparada, enceta-se um percurso, o investimento no *Saber* e no *Fazer*. Validadas as escolhas, *mudar o mundo* é o caminho. Olhar o mundo o mundo é o meio, um processo, um projeto - o ato inerente à mudança. O mundo em que vivemos, o século em que nos construímos vive do *olhar* e do *comunicar*. Imagem e palavra. Pôr em comum, não é esse o significado do verbo comunicar? Não poderão as palavras e as imagens atuar na sociedade? Não poderão, em conjunto, acrescentar e modificar *o sítio* onde vivemos? Estas são algumas questões que se podem colocar no final de um percurso académico, ou quiçá, foi com estas questões que um percurso académico se iniciou. Entende-se, agora, nesta fase final de percurso académico na área de Design, que o poder comunicativo, bem como toda a criatividade podem intervir na realização de projetos inovadores, modificadores, revolucionários, provocadores - *mudar o mundo*. Pensar, olhar o mundo e torná-lo num sítio melhor. A sociedade vive cercada de imagens desprovidas de conteúdo. Ainda que, por vezes, e de forma involuntária, os Designers são em parte responsáveis pela produção e divulgação dessas imagens. O Designer do século XXI não pode apenas ser *produtor* de imagens esteticamente apelativas e desprovidas de significado. A imagem tem de ensinar e conseguir provocar uma mudança na atitude. O mundo está virado do avesso. A estética vale mais que o conteúdo. Porém considerou-se que a beleza reside, na luta contra esse mal que está circunscrito na mentalidade, conservadora e mesquinha, deste nosso mundo às avessas. O Designer tem de fazer. Construir. Derrubar. Ensinar. Utópico e idealista, este deverá ser o seu manifesto. Tal como o manifesto realizado pelo Movimento Futurista por Fillippo Marinetti (1909) apropriar-se das suas

palavras e dizer: “A coragem, a audácia e a rebelião serão elementos essenciais na nossa poesia” e “Não há mais beleza a não ser na luta”. Esta é a luta que os Designers devem travar através dos seus trabalhos. Esta é a *luta* deste projeto. A mesma luta dos artistas urbanos.

A arte urbana acarreta consigo, um certo ativismo. Estes artistas incumbiram-se da tarefa de transmitir à sociedade valores culturais e sociais, por sentirem que esses valores são constantemente esquecidos. A sua manifestação ocorre de diversas formas e através da montagem e desmontagem das mais diversas linguagens. Mas houve uma em particular que chama a atenção — a manifestação silenciosa que ocorre nas cidade, através das palavras. Estas representam o que a sociedade defende e acredita. São o seu apelo e o seu manifesto. As palavras que são escritas na pele da cidade, marcam-na ao mesmo tempo que a transformam. As pessoas que depositam mensagens nas cidades fazem-no porque sentem que não são ouvidas e veem nas cidades uma galeria aberta, sem restrições: acessível a todos. Através da teoria aprofundada, neste projeto, entendeu-se que as sociedades que se sentem mais marginalizadas ou ignoradas pelo sistema político, são aquelas que mais se manifestam e se expressam nas ruas. Assim tantos os artistas urbanos como as mais diversas pessoas que escolhem expressar-se desta forma, fazem das palavras a sua arma e utilizam a cidade como ferramenta na ação da sua luta. De todas as armas que algumas vez foram usadas pelo homem para este se fazer ouvir, esta é a mais inteligente. É uma arma silenciosa que não pretende magoar ninguém, mas apenas se fazer sentir e fazer-se ouvir.

Com isto, entendeu-se que este projeto iria servir como uma chamada de atenção para esses pequenos manifestos. Mas não se pretende, apenas, chamar a atenção sob a forma de imagens puramente ilustrativas, de frases que foram inseridas no espaço urbano. Acredita-se que qualquer Designer deve sempre atribuir um significado aos seus trabalhos, pois a estética não pode prevalecer em relação ao conteúdo. Considera-se que faz parte, mas

jamais a aparência estética do trabalho poderá ser a sua única razão de existir. A forma de garantir que não se está a fazer um trabalho puramente superficial, passa por se garantir um significado ao que é produzido - a atribuição de um significado em tudo o que se produz é o que distingue um trabalho superficial, de um que acarreta consigo uma mensagem intrínseca e possui uma finalidade. Este projeto tem um significado, bem como uma mensagem intrínseca nele próprio — o seu conteúdo.

A finalidade que foi concedida às autoexpressões, foi a atribuição de um valor e de uma missão. Como foi defendido as frases que se encontram pelas ruas são autoexpressões, porém apenas atingem a sua diligência comunicativa quando são lidas por alguém. Essa leitura acarreta consigo o ensinamento que o artista urbano (ou qualquer outra pessoa que tenha escrito a frase na cidade) tentou transmitir ao seu público. Essa transmissão de conhecimentos por sua vez, transforma essa autoexpressão numa mensagem. Neste projeto o que se quer transmitir, são as mensagens que essas autoexpressões têm para nos oferecer. Atribuindo assim um conteúdo às mesmas - as histórias que elas contam. São mensagens que só vê quem presta a atenção e as suas histórias vão desde simples desabafados a lições de vida, de pequenos conselhos, a promessas de amor e de um dia melhor. Por se pretender transmitir esses ensinamentos, entendeu-se que a partilha neste projeto era algo essencial, bem como um requisito obrigatório. Conseguiu transmitir-se que o conteúdo das mensagens (as histórias) são o que realmente importa, ao ter criado um mote para o mesmo, implícito no manifesto: Vive, aprende e passa a mensagem.

Por sua vez o significado que foi atribuído a todas essas mensagens é um que está intrínseco nas mesmas e por si só. Todas as mensagens que se pretendem partilhar têm apenas um único requisito — têm de ser escritas em Língua Portuguesa o que significa que se estão a ligar todos aqueles que falam a Língua Portuguesa. Além disso, todas essas mensagens simbolizam a

união das diferentes histórias e diferentes culturas dos que sentem em Língua Portuguesa. Que agora, através deste projeto, essa ligação das diferentes culturas portuguesas, encontrem nele a hipótese de se reunir num só lugar, acessível a todos. Sendo que a mensagem intrínseca em todas essas mensagens é a de estarmos todos unidos pela mesma língua. Assim todos conseguimos saber, o que sente e quem sente em Língua Portuguesa: *o que andam a dizer ao mundo.*

Acredita-se que estamos a produzir um trabalho com um conteúdo e com uma finalidade. Não é superficial mas sim - social, ativista e pedagógico.

Social porque este trabalho representa o que todos aqueles que escrevem na cidade defendem e enaltece as mensagens que a sociedade anda a querer transmitir. É ativista porque as mensagens que estão pela cidade são alertas, apelos, manifestos do pior e do melhor que se passa dentro da sociedade. Ao que tem de pior, tem como intenção mudar as atitudes e percepções das pessoas. O que, por sua vez, permite mudar o mundo. Ao que tem de melhor, relembra-nos o que o mundo tem a oferecer e ensina-nos os valores pelos quais a nossa vida deve reger-se. E, por fim, é pedagógico, porque a partilha das diferentes histórias, das diferentes culturas portuguesas e das diferentes mensagens promove novas formas de pensar e de ver o mundo. Essa partilha gera novos diálogos e novas ideias.

Ao longo da pesquisa efetuada entendeu-se o propósito dos artistas urbanos elegerem a cidade como veículo da sua mensagem, pois nesta não existe segmentação de pessoas. A arte urbana tal como a cidade, encontra-se disponível para todos. Mas existe também outro meio onde os artistas urbanos atuam, uma plataforma que simboliza uma segunda cidade — A internet. Por esta ser, também, um outro espaço público. Por entendermos os veículos comunicacionais onde os artistas atuam, pretendeu-se atuar tal como eles, tanto na internet como na própria cidade. Mas avaliando qual destes veículos consegue disseminar mais rapidamente uma mensagem, soubemos

que iríamos iniciar o processo de difusão da missão deste projeto através da internet, numa primeira instância. Este projeto tem a intenção de ser cíclico: nasce na cidade, propaga-se e cresce na Internet, voltando novamente para a cidade numa fase mais avançada.

A solução para atingir os objetivos numa primeira fase, passou por criar uma página dedicada ao projeto através das redes sociais. A internet permite criar um espaço onde não existem fronteiras, onde todos os que falam a Língua Portuguesa conseguem partilhar as diversas frases com que se deparam no seu dia-a-dia e nos diferentes cantos do mundo. Também irá ser revelado o manifesto 'vive, aprende e passa a mensagem' através de um vídeo promocional, onde é contada a história por detrás da força motivadora que existe em saber todas essas histórias de pessoas que escutam a cidade e querem fazer parte do enorme texto que nela está a ser escrito. Acredita-se que, em conjunto, se pode escrever uma história que valha a pena ser lida. Este projeto nasce daquelas partes do ser humano que não fazem sentido nenhum, nasce do mais puro sentimento e das mensagens que tanto nos podem dizer e ensinar. Em 'Já Sinto' consegue saber-se o que sentem todas as outras pessoas que falam a Língua Portuguesa e a espalham pelas diferentes cidades do mundo inteiro.

"As pessoas que são loucas o suficiente para acreditarem que conseguem mudar o mundo, são aquelas que de facto o mudam." Steve Jobs

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Benjamin, W. (2006). *O autor como Produtor*. Lisboa: Assírio Alvim
- Berman, D. (2009). *Good Design. How Designers can change the World*. EUA: Aiga Design Press.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Polity Press
- Campos, R. (2013). *Introdução á Cultura Visual*. Lisboa: Mundos Sociais
- Campos, R. (2010). *Porque pintamos a cidade? Uma abordagem etnográfica ao graffiti urbano*. Lisboa: Fim de Século.
- Crow, D. (2006). *Letf to right/ The culture shift from words to pictures*. New York: AVA Publishing SA
- Crow, D. (2010). *Visible Signs*. Uk: AVA Publishing SA
- De Certau, M. (1998). *The Practise of Everyday Life*. University of California Press
- Lupton, E. (2014). *The author as a producer* (1998) republicado pela revista PLI Arte&Design: Edição 5, Portugal.
- Ganz, N. (2004). *Graffiti World Street Art From Five Continents* :Harry N. Abramns Inc., Publischers.
- Perniola, M (1993). *Do Sentir*. Lisboa: Editorial Presença
- Meulman, N. & Eeuwens, A. (2010). *Calligraffiti: The Graphic Art of Niels Shoe Meulman*. From here to fame publishing
- Schacter, R. (2013). *World Atlas of Street Art and Graffiti*. London: NewSouth Publishing
- Vilas-Boas, A. (2010). *O que é a Cultura Visual?*. Porto: AVB
- Mirzoeff, N. (1999). *Introduction to Visual Cultura*. UK,NY: Routledge

Lefebvre, H. (2003). *The Urban Revolution*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

Lewisohn, C. (2008). *Street Art: The graffiti Revolution*. UK: Tate Publishing

Waclawek, A. (2011). *Graffiti and Street Art (World of Art)*. Thames&Hudson

WebGrafia

Adbusters (2001). *The Media Foundation*. Disponível em:

<https://www.adbusters.org/about/adbusters>

Adbusters (2000). *The First Things First Manifesto*. Disponível em:

<https://www.adbusters.org/blogs/why-i-am-renewing-first-things-first-manifesto.html>

Ayer, D. (2011). *Juxtapoz: In Erotica Time Travel By Davis ayer*. Disponível em:

<http://www.juxtapoz.com/current/in-erotica-time-travel-by-davis-ayer>

Belém, M. (2015) A minha biografia por mim. Disponível em: <http://nosalive.com/mario-belem/>

Brunisma, M. (1995). *We do not need new forms, we need a new mentality*. Disponível em:

<http://maxbruinsma.nl/index1.html>

Brunisma, M (2004-2006). *Cultural Catalystis, Cultural Agency*. Disponível em:

<http://maxbruinsma.nl/agency/bottom.html>

Brunisma, M. (2010). *Shaping Voices – The poetics of Design*. Disponível em:

<http://maxbruinsma.nl/index1.html>

Bruinsma, M. (2001). *Designers are authors*. Disponível em:

<http://maxbruinsma.nl/index1.html>

Campos, R. (2009). *Entre as luzes e as sombras da cidade*. Visibilidade e invisibilidade no graffiti. Disponível em: <http://etnografica.revues.org/1292>

Carson, D. (2014). *Interview with graphic Designer David Carson*. Disponível em:
<http://www.Designboom.com/Design/interview-with-graphic-Designer-david-carson-09-22-2013/>

Carson, D. (2015). *David Carson: Featured Speaker at Grafik15 Zurich*. Disponível em:
<http://newinzurich.com/2015/03/david-carson-featured-speaker-at-grafik15-zurich/>

Dicionário Priberam da Língua portuguesa(2008-2013) — “Autor”. Disponível em:
<http://www.priberam.pt/dlpo/autor> [consultado em 16-06-2015].

Dicionário Priberam da Língua portuguesa(2008-2013) — “Produção”. Disponível em:
<http://www.priberam.pt/dlpo/produ%C3%A7%C3%A3o>
[consultado em 16-06-2015].

Eu me Chamo Antonio — Sobre. Disponível em:
https://www.facebook.com/eumechamoantonio/info?tab=page_info

Fairey,S.(2010). *Banksy, Swindle Magazine*. Disponível em:
<http://swindlemagazine.com/issue08/banksy>

Fella,E. (1987). *Thesis Statement*. Disponível em:
http://www.edfella.com/images/resume/bio/fella_bio.pdf

Fella, E. (1987). *Ed Fella's "One Liners" used in MFA, Cranbrook Thesis*. Disponível em:
http://www.edfella.com/images/resume/persona/fella_persona.pdf

Google Street Art Project (2012). Diversos Trabalhos em Lisboa. Disponível em:
<https://www.google.com/culturalinstitute/exhibit/mixed-artists/QQ7JBBMu?projectId=street-art>

Gjording, L. (2014). *Davis Ayer's Dreamy and Nostalgic Potographs of Women in Desolate Lands*. Disponível em: <http://beautifuldecay.com/2014/09/12/davis-ayer-dreamy-nostalgic-photographs-women-desolate-locals/?view=true>

Irvine, M. (2012). *The Work on the Street: Street Art and Visual Culture*. Disponível em:
<http://faculty.georgetown.edu/irvinem/articles/Irvine-WorkontheStreet-1.pdf>

Jan Tschichold — Disponível em: <http://www.davidcarsonDesign.com/>

Os Gémeos (2004) Interviews/Entrevistas – 1,2,3 OSGÉMEOS graffiti . Disponível em: http://www.lost.art.br/osgemeos_interview_03.htm

Pokras Lampas — Calligraphy on girls. Disponível em: <http://calligraphyongirls.com/>

Roadsworth (2007) — ROADS WORTH Interview with the author, October 12, 2007. Disponível em: <http://roadsworth.com/home/2012/interview-with-anna-waclawek/>

Sagmeister, S. (1996) *Lou Reed Poster*. Disponível em: <http://www.sagmeisterwalsh.com/work/project/lou-reed-poster/>

Sher, P. (2013). *Paula Sher Interview*. Disponível em: <http://www.Designboom.com/Design/paula-scher-interview/>

Souza, D. (2011). *Inclusão digital e fotografia*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/souza-daniel-inclusao-digital-e-fotografia.pdf>

The Guardian (2015) — *Google Street Art Project: 'We are not the mural police, we are the mural conservancy'*. Disponível em: <http://www.theguardian.com/artandDesign/2015/mar/27/google-street-art-project-mural-conservancy>

Walsh, J. (2012). *Sagmeister&Walsh Interview*. Disponível em: <http://www.Designboom.com/Design/sagmeister-walsh-interview-and-recent-work/>

Marrota.,Y. *Sobre o projeto mais amor por favor*. Disponível em: <http://ygormarotta.com/index.php?pid=63281>

Videografia

Boa Mistura (2014). *Somos Luz*. Disponível em: <https://vimeo.com/82271070>

Boa Mistura (2012b). *Luz nas velas*. Disponível em: <https://vimeo.com/42325686>

Boa Mistura (2012a). *Arte Urbano Para Transformar*: Boa Mistura at TEDxMadrid. Disponível em: <http://tedxtalks.ted.com/video/Arte-urbano-para-transformar-Bo>

Ezer, O. (2012a). *Oded Ezer about Skype Type*. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=DH4mSv7J5XU>

Gabriel, P. (2013). *Pedro Gabriel fala sobre o livro 'Eu Me Chamo Antônio'*. Disponível em:

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

JR (2011). *My wish: Use art to turn the world inside out*. Disponível em:

https://www.ted.com/talks/jr_s_ted_prize_wish_use_art_to_turn_the_world_inside_out?language=en

Lampas, L. Calligraphy on girls session #8. Disponível em: <https://vimeo.com/98931566>

Sher, P. (2008). *Great Design is derious, not solemn*. Disponível em:

https://www.ted.com/speakers/paula_scher

Zabou.(2014). *From graffiti to Street Art, the Evolving Nature of Urban Art* | Zabou | TEDxLimassol. Disponível em: <http://tedxtalks.ted.com/video/From-graffiti-to-Street-Art-the;search%3Atag%3A%22TEDxLimassol%22>

Powers, S. (2011) TEDxPhilly - *Stephen Powers - Urban love letters*. Disponível em:

<http://tedxtalks.ted.com/video/TEDxPhilly-Stephen-Powers-Urban;search%3Agraffiti>

MaisMenos. (2014). *Miguel Januario | TEDxLuanda*. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=K3RO7tCvhQ0>

Marotta, Y.(2013). *São Paulo 459 anos de mais amor por favor*. Disponível em:

<https://vimeo.com/58157520>

Bibliografia

Ezer, O. (2012b). *Typoholic Oded Ezer talks typography*. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=CDKNuvZUR9k>

Magno, C (2012) — *As paredes têm a palavra: Carlos Magno at TEDxAveiro*. Disponível em:
<http://tedxtalks.ted.com/video/TEDxAveiro-Carlos-Magno-As-pare;search%3Agrafiti>

Zestbooks (2014) — *Street Art Lisbon*. Lisboa: Nuno and Duarte (a.k.a The publishers)

9. ANEXOS

Anexo I

Conversa com Mário Belém.

1. Sei que no teu percurso tiras-te o curso em Design Gráfico no Arco, consideras te Designer ou artista urbano?

Mário Belém — Considero-me artista. Quando trabalho para outros sou Designer ou ilustrador, quando trabalhas para ti és artista.

2. O facto de teres conhecimentos na área do Design contribuiu no processo e no resultado dos teus trabalhos hoje em dia enquanto artista urbano?

Mário Belém — Contribuiu para tudo, hoje em dia qualquer que seja o projeto que faça tento (e isto é igual para design gráfico e ilustração) pensar e conceptualizar o projeto previamente, sobretudo gosto de escrever e planificar as coisas é um processo que na escola parece que não faz muito sentido mas depois comesças a perceber que efetivamente faz. Começas a desconstruir a obra na tua cabeça, porque imagina em projetos como este que estás a experienciar connosco, estás a fazer uma obra que irá ficar ligada a um sitio. Sendo que é muito melhor fazeres uma coisa que tenha a ver com a envolvência do espaço. Não é só fazeres uns bonecos só por fazeres, dá outra dimensão a coisa e dá-te mais longevidade a peça também

3. O que te motivou a deixares a caneta digital para as latas de spray e passares do ecrã do computador, para os muros da cidade?

Mário Belém — Apercebi-me que estava viciado no mundo digital. Para mim ele é inatingível, independentemente de conseguires realizar o trabalho. Quando voltei a trabalhar com materiais e a produzir coisas, percebi que isso te permite criar peças únicas e acaba por ser mais divertido por causa disso.

4. Existe a consciência clara por parte de quem produz arte urbana, de que há um potencial público, preferes ver o teu público como um espectador ou um participante de um diálogo?

Mário Belém — Há partida estás a interagir com o público e sabes que há uma grande diferença entre usares só um desenho ou só palavras, o público acaba por ser muito mais interventivo e pode viajar muito mais no desenho, enquanto a partir do momento em que estás a por palavras, estás a condicionar muito mais o discurso e a deixar muito menos lugar para o resto da imaginação.

5. O início do *graffiti* era constituído basicamente por um conjunto de letras, era as letras nas paredes, a caligrafia, aplicas esses princípios do *graffiti* tradicional no teu trabalho?

Mário Belém — Odeio a palavra *graffiti*, isso é uma conversa que temos imensas vezes entre nós, *graffiti* infelizmente é uma coisa que tem imensas conotações e muitas delas negativas, como é óbvio vamos todos beber as raízes da cultura mas esta toda a gente a tentar interpretar as coisas de outra forma.

6. Pensas que incluir texto, ou palavras na imagem de alguma forma pode ser um suporte para a correta leitura da obra?

Mário Belém — Claro, um bom exemplo disso são as expressões portuguesas que uso nas minhas peças, que fora de contexto não fazem absolutamente sentido nenhum mas todos nós nos relacionamos com elas, e o facto de serem em português torna tudo mais pessoal. Tu lês aquilo e sabes, já pensei naquilo, se calhar nunca tinhas visto aquilo numa parede ou associado a um desenho

Sei que costumas aliar a imagem às letras fazes isso porque acreditas estar a unir o melhor dos dois mundos? É um conceito que aplicas muitas vezes nos teus trabalhos?

Mário Belém — Sim sobretudo é aí que vou buscar um bocado as minhas bases em design, dos dizeres portugueses.

7. Porque a escolha da Língua portuguesa e não o inglês que terias uma maior audiência quando utilizas frases e palavras nos teus trabalhos?

Mário Belém — Porque sou português e adoro Portugal é uma língua forte com uns cantinhos muito giros

8. Sabemos que o trabalho no espaço público é efémero, consideras isso um aspecto negativo ou por outro lado pensas que só o torna mais especial?

Mário Belém — Uma das coisas giras destes trabalhos é não criares relações com as obras, acabas um desenho ou uma peça e já estás a pensar o que poderias ter feito de outra forma e crias uma nova peça depois. É não criar grandes relações de afecto com as peças.

9. Hoje em dia existe uma documentação quase obsessiva por fotografias digitais na internet, a comunicação é cada vez mais baseada em imagens, isso obrigou-te a reequacionares a tua abordagem e processo das tuas obras que agora não existem apenas na rua, mas também no universo das redes e da tecnologia?

Mário Belém — Uma das coisas que acontece é ao longo do processo ires tirando fotografias para veres como a obra vai funcionar, porque às tantas sabes que vais é ficar com a fotografia. Portanto acabas por trabalhar para a fotografia muitas das vezes.

10. O que acreditas que as tuas obras provocam no público que por elas passam?

Mário Belém — Não só isso mas estas a cultivar os putos para viajarem mais, eu lembro-me quando era miúdo de ver murais políticos na 24 de julho perto de alcântara, sempre que passava por lá ficava colado ao vidro do carro. Sempre soube que queria pintar paredes e acredito que estas obras que fazemos, hão de um dia contribuir para que as crianças tenham vontade de fazer isso e venham-se a exprimir de novas formas nas paredes.

11. Conectar com as pessoas, emocionar, surpreender e inspirar? Consideras ser a máxima da arte urbana?

Mário Belém — E sobretudo dar cor, das cores a cantos q estavam sujos e abandonados, e mesmo que as pessoas não gostem da peça metemos mais cor na vida delas .

Anexo II:

Conversa com Tinta Crua

1. Porque fazes intervenções na cidade com mensagens escritas a envolverem a ilustrações?

Tinta Crua — Eu vejo tudo num conjunto, às vezes ponho frases tal como as músicas nos filmes, servem para dar uma dimensão extra, são artes que se misturam imagem com som ou literatura com pintura etc.. Também por vezes quero que a leitura das imagens seja lida num contexto específico. Normalmente uso mais num carácter "antisistema" talvez venha das minhas influencias do *anarcho*, *punk* e do meio de onde venho experiencias muito a desigualdade, injustiça e pobreza.

Outra vertente das minhas frases são os meus desabafos pessoais ligados a sentimentos, angústias, que por vezes completo com frases. Mas tudo é muito subjetivo, particularmente descodificável daí que cada pessoa tem uma explicação diferente guardada no seu subconsciente através das suas experiencias e visões. Até eu vejo novos significados e leituras diferentes das que tinha passado algum tempo, estamos em permanente mudança ou deveríamos de estar. Grande parte da população tem medo de mudar ideias, atitudes... Se fizesse um mural se calhar conseguia passar a minha mensagem através de vários desenhos sem frases, porém a frase ajuda a sintetizar a mensagem.

2. No muro azul escreves-te uma frase que me diz muito e irei colocar no meu projeto — Não há machado que corte a raiz ao pensamento. A frase é tua?

Tinta Crua — Essa frase não é minha é de poema de Manuel Freire do tempo da ditadura, disseram-ma como um incentivo e ficou na minha cabeça, até que acabei por utilizá-la no mural que fiz no "muro azul"

3. Tiveste alguma formação académica para o que fazes hoje em dia? Por exemplo tens algum passado em Design?

Tinta Crua — Não cheguei a acabar o liceu fiquei pelo 11º ano. Estava num curso que envolvia as belas artes e o design, mas sempre achei um obstáculo a liberdade criativa. Tive uma professor durante 3 anos nessa área, ela dizia que eu tinha algum talento (aos meus colegas não a mim)se me tivesse dito se calhar tinha-me motivado e eu acreditasse mais nas minhas capacidades mas na altura era outra mentalidade de ensino. Dava-me notas boas mas nunca muitos boas, a verdade é que eu acabava por fazer sempre o contrário do que ela pedia nos trabalhos não de propósito, sai-me assim...E talvez porque a maior parte dos estudantes dessa área seguia design e arquitetura então a preparação nos anos anteriores era um pouco "sem alma" muitos conceitos, clichés e linhas rectas pouca "arte"...Faltava liberdade para que o instinto criativo se solta-se. Mas basicamente considero-me autodidata (sem formação

académica) sempre desenhei desde que me lembro, as técnicas e formas que uso na rua foi quase tudo descoberto a medida que ia fazendo.

Se tivesse seguido os estudos não era a mesma pessoa teria lido os livros errados e não teria conhecido as pessoas certas etc... e a Tinta já seria crua (tenho um certo orgulho nisso, deve ser a minha costela anarquista). Eu estou feliz com a arte que eu faço, não no aspecto técnico ou gráfico mas na outra dimensão invisível, aquela sensação que se tem quando se está a pintar, onde conseguimos libertar os nossos problemas e ansiedades ou até coisas boas ficam no papel. Há um dialogo no espaço urbano e é bem real.

Anexo III:

Conversa com Miguel Januário — +MaisMenos-

1. Sei que tens passado em Design de Comunicação, de que forma isso se reflete nas tuas praticas de arte urbana? (Que influências ou áreas retiraste do design para produzires o que produzes hoje em dia)

Miguel Januário — No fundo o design é a base de todo o meu trabalho. O +MaisMenos- é um questionamento sobre o papel do Design, pois ao acabar o meu curso senti que ia ser um maquilhador, uma espécie de ilusionista do sistema de mercado. Ia alimentar ainda mais esse sistema, um que eu considerava injusto. Mais menos = 0 é a representação de todas essas ideias. Anulação de todas as outras marcas, desse sistema injusto e desequilibrado onde uns têm mais e outros menos.

O '+-' simboliza a anulação desse sistema. É a marca 'anti-marca', o que funciona como ironia por si só. (MaisMenos,2014)

2. Onde surgiu a vontade de intervires no espaço urbano? A Marca +MaisMenos- com um propósito ativista pedia isso?

Miguel Januário — Qualquer tipo de intervenção no espaço público é um ato político dos interesses públicos, o projeto encontrou rua esse suporte publico, reclamação desse espaço. Procurou se relacionar diretamente com o público. No fundo a arte urbana traz em si um certo ativismo.

3. Como exploras o diálogo com o teu público nas tuas obras ?

Miguel Januário — O espaço público serve exatamente esse propósito de diálogo. No fundo as marcas fazem-no constantemente e exploram esse lado do diálogo. A arte no espaço público também é quase sempre tanto acerca de confronto como de uma cedência.

O espaço público está aberto a toda a qualquer pessoa, não há filtros, não é uma galeria, qualquer pessoa tem acesso é um espaço gratuito. Tento sempre estimular o pensamento crítico do meu público, um dos propósitos da arte é exatamente esse. As frases que coloco na rua deixo sempre uma opinião sobre as mesmas, porque penso que crio motes de discussão que permitem ao meu público pensar no que está a ser dito e porquê. Quero que cada indivíduo reflita sobre o que está a ser dito e o porquê de estar a dizê-lo.

4. Porquê a escolha apenas tipográfica das mensagens?

Miguel Januário — As palavras fazem uma grande parte do projeto, o +MaisMenos- acaba por se materializar em registos diferentes também, instalações performances, vídeos. Mas encontro nas palavras essa forma de comunicação mais forte e mais direta. A palavra é mais fria e sintética, sem dúvida para mim uma forma direta de comunicar. Deixo sempre um ambiente de discussão nas minhas obras aberto às interpretações de cada um, não gosto de condicionar o meu discurso a uma única interpretação.

5. Sei que fizeste um projeto chamado Typethefuture, qual foi a tua intenção ao tiras as letras da parede e transpor as mesmas fisicamente para a cidade?

Miguel Januário — O objetivo era rescrever o futuro, materializei as letras para das as pessoas a hipótese de espalharem as suas próprias palavras pela cidade. O mais interessante é que as pessoas usaram as palavras de outros, para construir as suas próprias palavras. Foi uma colaboração fundamental, não propositada, o que significou para mim que o futuro de uns, depende do futuro de outros num ponto vista poético deste projeto.

5. Já fizeste trabalhos tipográficos em português em países cuja língua oficial não o era?

Miguel Januário — Só apliquei frases em Portugueses nos países que efetivamente falavam a língua. Geralmente aplico o inglês noutros países e inclusive em Portugal tenho algumas frases minhas em inglês. Porém, já tentei adaptar as minhas frases à língua do país onde estava a intervir no espaço urbano, por exemplo em França escrevi uma frase em francês.

6. Como utilizas-te (ou utilizas) as redes sociais para divulgares o teu trabalho e chamar a atenção do mesmo?

Miguel Januário — Eu vejo as redes como uma continuidade do espaço público, quase como uma nova rua, um novo espaço público. Mas a verdade é que veio a facilitar a divulgação do nosso trabalho, antigamente era preciso fazer 500 stencils de uma obra e espalhar pelas cidades para divulgar a mesma. Hoje em dia fazes um stencil e espalhas a obra através da internet.

Anexo III:

Conversa com Akacorleone.

1. Sei que tens passado em Design no IADE. De que forma isso se reflete nas tuas práticas de arte urbana? (Que influências ou áreas retiras-te do Design para produzires o que produzes hoje em dia)

Akacorleone — O design gráfico serviu como escola para o que faço hoje no sentido em que me ensinou a dominar a manipulação de tipografias, a compreender o comportamento das cores, deu-me uma base teórica para entender como trabalhar com cores, tornou-me mais metódico e ensinou-me também a planear bem o trabalho e testá-lo digitalmente antes de partir para a pintura...

2. Acreditas que existe uma relação entre o design e a arte urbana? Quais?

Akacorleone — O Design tal como a arte urbana invadem o espaço público e captam a atenção do observador, acho que se pode aprender bastante com as técnicas de Design na arte urbana. Acredito também que o Design acaba por ser uma grande influência para os artistas porque é algo que nos rodeia constantemente, acabamos por nos influenciar, mesmo que inconscientemente...

3. Sei que nem todos os teus trabalhos incidem apenas na tipografia, mas que a utilizas bastante nas tuas obras. Acreditas que há diferenças entre os teus trabalhos exclusivamente tipográficos e aqueles em que ilustras imagens gráficas? (em relação a aceitação do público e a compreensão dos mesmos).

Akacorleone — A tipografia sempre fez parte do meu trabalho, primeiro porque a primeira expressão que desenvolvi com mais dedicação foi o *graffiti*, mais especificamente com letras, desenho letras compulsivamente desde os 15 anos, por isso acaba por ser quase impossível fugir a elas.

Eu incluo tipografia no meu trabalho quase como mais uma personagem no mundo que gosto de desenhar, até porque me apercebi que a tipografia é algo com que um observador se identifica rapidamente e por vezes é o elemento que mais cria uma ligação com o observador, servindo de introdução ao resto do trabalho.

4. Geralmente aplicas frases em português ou inglês? Porquê?

Akacorleone — Nem sempre, gosto também de francês que é uma língua que falo fluentemente por ter um pai francófono... acho que depende sempre para quem estou a comunicar, mas acima de tudo gosto de como as letras são desenhadas, seja em que língua for, quase como se a forma da letra fosse tão importante como a mensagem...

5. Já fizeste trabalhos tipográficos em português em países cuja língua oficial não o era?

Akacorleone — Não me lembro bem, talvez não... mas já trabalhei como base 5 idiomas diferentes numa parede em S Bento, conta?

6. Como utilizas-te (ou utilizas) as redes sociais para divulgares o teu trabalho e chamar a atenção do mesmo?

Akacorleone — Já me preocupei mais com a minha presença nas redes sociais... o que gosto de fazer é de mostrar o processo por detrás dos trabalhos, sejam eles digitais, exposições ou murais, sempre gostei de ver o *work in progress* de outros artistas, acho que é o mais interessante de mostrar nas redes sociais.

Claro que são uma grande ferramentas de trabalho e de projeção mas hoje em dia utilizo as redes sociais mais para documentar o trabalho do que para o promover...

f