

Helena Pires e Francisco Mesquita (Eds.)

# PUBLI-CIDADE E COMUNICAÇÃO VISUAL URBANA



© CECS 2018 Todos os direitos reservados  
A presente publicação encontra-se disponível gratuitamente em:  
[www.cecs.uminho.pt](http://www.cecs.uminho.pt)

<b>Título</b>	Publi-cidade e comunicação visual urbana
<b>Editores</b>	Helena Pires & Francisco Mesquita
<b>ISBN</b>	978-989-8600-76-9
<b>Capa</b>	Fotografia: Francisco Mesquita   Composição: Pedro Portela
<b>Formato</b>	eBook, 135 páginas
<b>Data de publicação</b>	2018, junho
<b>Editora</b>	CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho Braga . Portugal
<b>Diretor</b>	Moisés de Lemos Martins
<b>Vice-Diretor</b>	Manuel Pinto
<b>Formatação gráfica e edição digital</b>	Ricardina Magalhães

Esta publicação é financiada no âmbito do Programa Estratégico do CECS (UID/CCI/00736/2013) pelo COMPETE: POCI-01-0145-FEDER-007560 e FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia.



# SUMÁRIO

---

<b>Publi-cidade e comunicação visual urbana: introdução</b>	5
Helena Pires & Francisco Mesquita	
<b>Deambulações na cidade sobre a arte urbana e a moda</b>	9
Francisco Mesquita & Madeleine Müller	
<b>A arte urbana e os lugares do habitar. Up There, o caso da intervenção de Katre no Bairro de Carcavelos</b>	29
Helena Pires	
<b>A marca dos cidadãos: intervenção, ocupação e subversão na paisagem publicitária urbana</b>	61
Ana Duarte Melo	
<b>Uma nova camada na realidade: realidade aumentada, eletrónica e publicidade</b>	91
Eduardo Zilles Borba, Marcelo Zuffo & Francisco Mesquita	
<b>A cidade interdimensional e as práticas públicas quotidianas</b>	103
Pedro Andrade	
<b>Do espaço público ao ciberespaço: publicidade exterior vs publicidade <i>online</i> na perspetiva dos consumidores</b>	III
Paulo Ribeiro Cardoso & Teresa Cerquinho da Fonseca	
<b>Porto, cidade criativa</b>	125
Felipe Zamana	
<b>Notas biográficas dos autores</b>	132

---





HELENA PIRES & FRANCISCO MESQUITA

hpires@ics.uminho.pt | fmes@ufp.edu.pt

CECS - UNIVERSIDADE DO MINHO | UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA

## PUBLI-CIDADE E COMUNICAÇÃO VISUAL URBANA: INTRODUÇÃO

A história da cidade, extensivamente estudada por Mumford (2001), mescla-se com as transformações respeitantes às configurações geofísicas, sociais e arquitetónicas do espaço público, com o qual, desde a sua génese, se estabelecem relações, contiguidades ou dissonâncias, por parte das múltiplas edificações e funcionalidades. Vocacionada para o exercício público da razão, a *polis*, na cultura ocidental, impôs-se como centro organizativo da vida em comum (Habermas, 1974). A ação discursiva e de argumentação foi-se moldando a diversas formas significantes, verbais e não-verbais. Desde as mensagens e anúncios públicos fixados em madeira ou, mais tarde, em papel, aos letreiros comerciais, sobre as fachadas e outros suportes físicos, de carácter mais ou menos permanente, sobre a paisagem arquitetónica foram-se sobrepondo, ou incrustando, camadas de signos, de símbolos e de imagens que, na modernidade, alteraram radicalmente a experiência e a perceção do espaço urbano. Em *A câmara de filmar*, de Dziga Vertov, ou em *Berlim, sinfonia de uma capital*, de Walter Ruttmann, vemos ilustrada a proliferação do visual na paisagem, sugerindo –, desde logo, a inevitabilidade da experiência do “choque” – de que nos fala Walter Benjamin (1992), mas também Simmel (2011), a propósito da metrópole moderna, caracterizada pelo influxo de estranhos –, decorrente da reprodução excessiva de imagens, de estímulos, bem como da sua ubiquidade. A par do brutal incremento do tráfego automóvel, da esteticização generalizada das mercadorias (Haug, 1989) e da concentração demográfica nas grandes cidades, a publicidade, sob a forma de “homens-cartazes”, decorando os transportes públicos, nos cartazes afixados nas fachadas ou ainda no mobiliário urbano, torna-se imperativa ao olhar, contribuindo para um dado efeito inebriante que, nos referidos filmes, é particularmente expressivo.

As imagens, em especial, dadas as suas possibilidades de descodificação a um nível antropológico, literal, suscetíveis de identificação (quase) imediata, nos termos de Roland Barthes (1964), constituem um metaterritório (Felice, 2012) privilegiado, um lugar de novas socialidades. O encontro entre o indivíduo e a sociedade faz-se, na contemporaneidade, por meio da interseção entre o privado (aquilo que diz respeito a cada um) e o público (a vida ativa comum), num espaço simbólico híbrido, de natureza irremediavelmente intervalar, num *inter-esse* (Arendt, 2001), de que a publicidade se ocupa de modo especialmente oportuno e eficaz. Reforçando o ponto de vista de Maffesoli (1995), em *A contemplação do mundo*, diz, precisamente, Felice (2012, p. 91): “a imagem, portanto, seria um novo tipo de identificação e de agregação que colocaria os indivíduos em relação uns com os outros, criando sentidos através de uma forma-conteúdo estética”. À geografia do território sobrepõe-se um território de imagens, uma paisagem móvel que anima a cidade-espetáculo (Debord, 2012), ao mesmo tempo que produz o efeito da percepção do repetitivo e do serial. Todas as imagens, e todas as grandes cidades, tendem, enquanto espaços expositivos do visual, a parecer-se, de certa forma, entre si. Acresce o incremento do fenómeno da hiper-visibilidade, a ilusão da transparência, a passagem da organicidade, opaca, dos diferentes modos do habitar para a exaustiva impregnação da tecnocultura. No século XIX, a estranheza (*uncanny*) nas grandes cidades estava associada aos espaços escuros e escondidos. Imperava a imagem da cidade por analogia com a ideia de um labirinto. Procurando contrariar esta percepção, assim como os riscos que uma tal configuração topográfica comportava, Haussmann, em meados do século XIX, em Paris, inspirado na estética que o modelo *A cidade radiante*, de Le Corbusier, idealiza, viria a transformar, irreversivelmente, as ruas e vielas, em largas e estendidas avenidas. A arquitetura do vidro, por sua vez, acentuou o caráter sobre-expositivo dos espaços.

É com as novas possibilidades tecnológicas, primeiramente com a luz e suas diversas derivações (semáforos, néons...) e depois com a *ecranização* global do espaço público, fenómeno sobre o qual refletem, criticamente, nomeadamente Lipovetsky e Serroy (2010), que as grandes cidades se transformam em verdadeiras *eletropolis* e, mais do que isso, em espaços de mediatização permanente, bem como em espaços virtualizados que servem a extensão das mais diversos interfaces, sob o modo de *smartmobs*, realidade aumentada, edifícios inteligentes, ecrãs interativos, etc. A arquitetura digital altera, assim, os modos de percepção do espaço. McQuire (2008), no seguimento do pensamento já desenvolvido por Virilio

(1995), defende mesmo a anulação do espaço e do tempo. Por um lado, assistimos à desterritorialização do espaço geográfico, à desvinculação da nossa relação com o meio envolvente, e por consequência com o outro. A ininterrupta ligação aos meios tecnológicos dispensa-nos da relação com o espaço vivido, o espaço de inscrição do corpo orgânico e da experiência fenomenológica, enquanto *seres-no-mundo* (Heidegger). A figura do observador, protagonista em *The man of the crowd*, de Edgard Allan Poe, não tem hoje condições para o exercício do seu papel enquanto testemunho da vida social expressa nas fisionomias, nos modos de estar e de vestir, nos detalhes, ocupado que está com as novas sociabilidades do virtual. Por outro lado, vivendo no “acidente” do tempo real e do eterno presente, curto-circuitamos a experiência do tempo. Catapultamos permanentemente a nossa vivência quotidiana no sentido de uma experiência exotópica (Felice, 2012), uma vez desvinculados da relação com o lugar.

Hoje, é dupla a experiência do habitar, designadamente os lugares de passagem, ou os não-lugares, a que se refere Augé (2004), na cidade. Ao mesmo tempo que ainda parecem fazer sentido as preocupações de Sennett com o risco de perda da possibilidade de realização social na modernidade, tanto associada ao fenómeno da solidão nas grandes cidades, como à imposição do princípio do individualismo que a sua obra *The fall of the public man* discute, assistimos a novas experimentações, designadamente no campo das *media arts*, que nos fazem antever o surgimento de um novo tipo de arquitetura relacional. A obra *Body Movies*, de Rafael Lozano-Hemmer, é disso mesmo, entre outras, ilustrativa.

A publicação que aqui apresentamos reúne textos de caráter diverso sobre muitas das enumeradas dimensões da *Publi-cidade* e da *comunicação visual urbana*. Desde a arte urbana e a moda (Francisco Mesquita e Madeleine Müller), passando pela arte urbana na sua relação com os lugares do habitar (Helena Pires), pelas estratégias criativas de comunicação estratégica, convocando os valores da participação e da cidadania (Ana Melo), até às implicações das novas tecnologias na paisagem publicitária urbana (Eduardo Zilles Borba, Marcelo Zuffo e Francisco Mesquita), às práticas públicas no espaço urbano (Pedro Andrade) e às perceções sobre as transformações no espaço público (Paulo Ribeiro Cardoso e Teresa Cerquinho da Fonseca), expressas, nomeadamente em contexto de entrevista exploratória (Felipe Zamara), são múltiplos os contributos e os olhares que aqui se justapõem, compondo ritmos de análise, de observação e reflexão sincopados entre si.

Motivados pelo desafio lançado no quadro do Grupo de Trabalho de Publicidade da Sopcom (Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação), tendo por fim a publicação sobre uma temática especialmente

pertinente na atualidade, os editores, na dupla qualidade de coordenadores do Grupo, fazem votos para que as leituras aqui deixadas sejam do agrado de todos quanto trabalham, estudam, ensinam e investigam nas áreas da publicidade e da comunicação visual urbana!

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Arendt, H. (2001). *A condição humana*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Augé, M. (2004). *Não lugares. Introdução a uma antropologia da supermodernidade*. São Paulo: Livraria Cultura.
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l' image. *Communications*, 4, 40-51.
- Benjamin, W. (1992). *Rua de sentido único e infância em Berlim por volta de 1900*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Debord, G. (2012). *A sociedade do espetáculo*. Lisboa: Antígona.
- Felice, M. di (2012). *Paisagens pós-urbanas. O fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar*. Lisboa: Vega.
- Habermas, J. (1974). The public sphere: an encyclopedia article (1964). *New German Critique*, 1(3), 49-55. doi: 10.2307/487737
- Haug, W. F. (1989). *Publicidad y consumo. Crítica de la estética de mercancías*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2010). *O ecrã global. Cultura mediática e cinema na era hipermoderna*. Lisboa: Edições 70.
- Maffesoli, M. (1995). *A contemplação do mundo*. São Paulo: Artes e Ofícios.
- McQuire, S. (2008). *The media city. Media, architecture and urban space*. Londres: Sage.
- Mumford, L. (2001). *A cidade na história. Suas origens, transformações e perspectivas*. São Paulo: Martins Editora.
- Virilio, P. (1995). *A velocidade da libertação*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Simmel, G. (2011). *Ensaio sobre teoria da história*. Contraponto Editora.

#### Citação:

Pires, H. & Mesquita, F. (2018). Publi-cidade e comunicação visual urbana: introdução. In H. Pires & F. Mesquita (Eds.), *Publi-cidade e comunicação visual urbana* (pp. 5-8). Braga: CECS.

FRANCISCO MESQUITA & MADELEINE MÜLLER

fmes@ufp.edu.pt; madeleine.muller@gmail.com

UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA (UFP) / ESCOLA SUPERIOR DE  
PROPAGANDA E MARKETING (ESPM) E NMS – NÚCLEO DE MODA  
SUSTENTÁVEL DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

## DEAMBULAÇÕES NA CIDADE SOBRE A ARTE URBANA E A MODA

### RESUMO

A cidade é a centralidade do mundo. Por lá se constroem realidades que espelham e alimentam o Homem contemporâneo, num exercício ora enquanto *flanêur* ora narcísico. Passa por essa exercitação a reconfiguração permanente do que somos e jogamos na própria urbe e, por conseguinte, na construção do mundo. A moda e a arte urbana são, a bem dizer, uma das suas expressões maiores e edificantes, uma vez que nela residem e dela se alimentam, num movimento perpétuo.

O texto que aqui se solta é um olhar descomprometido sobre esses dois fenómenos sociais de contornos variáveis e multidiversificados. É, neste sentido, um exercício deambulante sobre duas das manifestações mais fecundas da cidade, esse lugar de vivências e interseções infinitas.

### PALAVRAS-CHAVE

Moda; arte urbana; deambulação

---

### UMA APROXIMAÇÃO À IMAGÉTICA DA CIDADE

Habermas (2003, pp. 44-45) numa análise rápida sobre a cidade definiu-a como

não sendo apenas em termos económicos o centro vital da sociedade burguesa, em antítese política e cultural à “corte”, ela caracteriza, antes de mais nada, uma primeira esfera pública literária que encontra as suas instituições nos *coffee-houses*, nos *salons* e nas comunidades de comensais.

Nestes microcosmos urbanos, que entretanto se multiplicaram em muitos outros, germinava e germina, ainda, um polvilhar de criatividade que se expressa em múltiplas formas.

O espaço público urbano é, pois, um palco plural em evolução contínua, no qual coexistem e se desenvolvem realidades sem fim. Desde sempre foi um lugar de partilha e de interação com o outro, mas também de confronto e diálogo entre os cidadãos e o Estado, a esfera pública e a privada, os costumes e a política, a educação e a cidadania. A bem dizer, um caleidoscópio de realidades várias que se sobrepõem em camadas infinitas.

A ágora e o fórum, exemplos indeléveis da antiguidade clássica, demonstram a importância do espaço público, como pertença de todos e local privilegiado de visibilidade, ainda que monótona, vista aos olhos da sociedade da imagem. Em todo o caso, representava já a centralidade do olhar, num espaço fechado e condicionado a vicissitudes do poder régio-religioso. Porém, o embrião estava lançado e desde então “as ruas redefinem o poder” (Vargas, 2015), e a parede assumiu desde cedo estatuto de eleição, tal como o espelha um escrito mural encontrado em Pompeia: “oh parede, fico maravilhado por não teres caído na ruína, tu que suportas o peso de tantos anos” (Dogheria, 2015, vol. 1, p. 22).

Na Idade Média, o espaço público era ainda “um conjunto de lugares hierarquizados”, lugares sagrados e profanos, urbanos e rurais (Foucault, 2005). Havia, por assim dizer, uma proliferação de lugares no mesmo lugar, mas lugares fechados, circunscritos. Porém, a heresia de Galileu, na defesa intransigente de que a terra girava em volta do sol, redefiniu a conceção de espaço, atribuindo-lhe uma dimensão infinita, aberta, até então inexistente. É este olhar revolucionário de dessacralização do espaço público urbano que irá prevalecer até aos nossos dias.

O século XX abrirá lugares de enriquecimento, na construção de formas igualitárias levando a cabo a defesa da dignidade humana; bem como, a legitimação da diferença no que diz respeito, particularmente, aos direitos de minorias que viram também neste lugar público o palco por excelência de manifestação e defesas dos seus direitos (Silva, 2015).

Manovich (2005) partilha da infinidade desse espaço quando ousa atribuir à noção de lugar a antítese de não-lugar, enquanto interação de corpos em movimento, colocando em causa o *status quo* da identidade e das relações estáveis que caracterizam o lugar. Remete-nos esta análise para o conceito de cidade de Mumford (1982) quando diz que se deve “colocar lá o homem à vontade”, em face do seu ego mais profundo e do seu mundo mais vasto. Daqui sobressai um sistema de troca entre as diferenças, num lugar que é feito de antagonismo e desafios na diversidade.

Multidiversificada e aberta, a cidade “cresce, cresce sempre, porque para a cidade parar é morrer” (Távora, 2008, p. 35). É nesta dialética

mutante de construção que a urbe se redefine a cada momento, ora em construções materiais opulentas, não raras vezes com oscilações de gosto duvidoso, ora em edificações incorpóreas espirituais e ascéticas. Todas, porém, erigidas na vertigem deste tempo de incertezas, calamidades, incongruências e incompreensões. Lembrando Baudelaire, a cidade é sobretudo um lugar hipnótico de embriaguez religiosa e talvez daí derive a sua magia encantatória.

As megalópolis modernas caracterizam-se essencialmente por essa dispersão e fluidez em ruas que materializam a sociedade do espetáculo, revisitando Debord. Observar a cidade, suas tribos urbanas, o adepto do *jogging*, o *punk*, o *look retrô*, o bom moço elegante, os “apresentadores de televisão”, é uma viagem incessante, na construção de realidades contraditórias (Maffesoli, 1998, p. iv).

A cidade agitou-se de modo sem fim, convertendo-se num polvilhar de manifestações de toda a espécie. A tristeza melancólica das urbes do século XIX foi substituída por uma certa histeria. A tudo isto não será alheio o papel modernista no desenho de cidades, envolvendo a sua totalidade, mas separando o transeunte do veículo e os arranha-céus das autoestradas, criando, assim, zonas obscuras bombardeadas de desespero, “ambientes não familiares, descentrados, por subúrbios a perder de vista”, Wilson (1989, p. 190). A arquitetura do espetáculo que não deixa de a todos fascinar tem a sua faceta oposta, mais sombria, mas por certo não menos encantatória.

Deste conglomerado desarmónico inundado por imagens parece nascer um outro homem, “caminhando embriagado por entre tanta massa divina” (Aragon citado em Leach, 2005), à qual não consegue mostrar a sua indiferença. Tanta são os estímulos interiores e exteriores que o invadem, a velocidade com que tal acontece, que a sua própria estrutura psicológica se altera. Surge, então, esse indivíduo *blasé*, enfeitiçado, em estado de transe, incapaz de reagir aos impulsos mentais da cidade (Leach, 2005). Na verdade, o indivíduo não é, ou não é mais, mestre de si. O que não quer dizer que ele não seja ator. Ele o é, na verdade, mas à maneira daquele que recita um texto escrito por outra pessoa (Maffesoli, 1998).

## ANDANÇAS PELA ARTE URBANA

Não nos deleitamos em desenrolar uma definição de arte urbana, desde logo pelo seu corpo fluído, abrangente e de interseção com outras artes que a caracteriza. Mas, trata-se indubitavelmente de uma manifestação

artística que tem no espaço público urbano a sua expressão. O espaço público é a sua linha delimitadora, caracterizando-se por um elevado potencial de hibridização com outras artes, a sua essência fugaz e transitória, o impacto, muitas vezes o anonimato, bem como um caráter de experimentação constante, que são, a bem dizer, linhas condutoras.

A arte urbana é um dos movimentos mais ativos e difundidos da nossa contemporaneidade, não fosse a cidade, tal como afirmamos, a centralidade do mundo. A sua imensa galeria – avenidas, ruas, fachadas e muros, cidade – eleva esta expressão cultural a uma visibilidade infinita, porque a arte urbana está na rua, logo, democraticamente a todos acessível.

A sua origem, no seu sentido mais amplo, remonta à pré-história, enquanto arte representativa das vivências do homem de então e seguramente ao “serviço de um ritual, primeiramente mágico, depois, religioso” (Benjamin, 2012). Porém, a questão das suas origens é uma contenda cuja resposta é complexa e “muitas vezes uma maneira de mascarar uma dificuldade básica na criação da história de um tema” (Quintavale citado em Calçada, 1993, p. 27). Embora o autor se situasse no campo do *design*, esta questão pode aqui colocar-se com toda a pertinência e, sendo aliciante a tentativa de encontrar uma resposta, não nos parece, por agora, relevante.

Sob a forma de galerias a céu aberto a todos acessível, a arte urbana tem encetado um importante papel na requalificação de bairros populares, como é o caso da Quinta do Mocho, em Lisboa, à semelhança de muitos outros, de zonas degradadas e subversivas. Estas intervenções assumem agora um protagonismo inaudito, com a benevolência e acolhimento dos decisores políticos e dos fazedores de opinião, que proclamam a sua integração no *mainstream* e nos circuitos turísticos da cidade.

Esta assimilação é o paradigma do percurso da arte urbana e particularmente do grafite, no seu acolhimento, espelhando o próprio trajeto de Basquiat e Haring do anonimato ao estrelato; ou, referindo um caso da nossa contemporaneidade, Banksy, cuja ironia e contestação da sociedade capitalista não deixou de o levar às galerias mais prestigiadas, mantendo o anonimato que a indústria da arte cultiva. Em contramão, Vhils, um dos mais reputados artistas urbanos da atualidade, afirma perentoriamente que, no caso do grafite, ele só existe se for ilegal.

A afirmação de Vhils, partilhada por muitos *writers* – aquele que escreve –, levanta uma questão que espelha bem a complexidade e a diferença abissal que parece existir entre o *writing* e a *street art*. A diferença de tamanho entre ambas as expressões, que no caso da *street art* pode atingir dimensões admiráveis; a relação entre o legal e o ilegal; as técnicas e os



estilos utilizados; a valorização do mercado e as diferenças, inclusive, do ponto de vista do observador que manifesta uma posição não hostil sobre obras socialmente aceites, são questões pertinentes que diferenciam ambas as expressões.



Figura 1: *Writing* contemporâneo, Oliva Creative Factory, São João da Madeira

Reportando-nos a tempos recentes, foi no mundo urbano, socialmente ostracizado, no qual convive a heterogeneidade com a multiculturalidade, esse caldo de vivências na margem e à margem da legalidade, que manifestações artísticas de rua ressurgiram. Parece ter sido uma força que emanou desse ambiente quase explosivo que nos primeiros anos da década de 70, do século XX, o bairro nova iorquino South Bronx se transformou no berço do grafite moderno ou, para sermos mais exatos, do *writing*. Muito ligado à emancipação da comunidade afro-americana e às classes baixas, deixará um sinal indelével que marcou e continua a marcar a cidade. As paredes móveis dos comboios passaram a representar um *status symbol* da vida dos jovens, moldados pela subcultura do *hip-hop*, expressão musical que nesse ambiente encontrou o clima de expressão da revolta social e cultural que o definem.

A expressão nobre do *writing* (Figura 1) é a *tag* (Figura 2), ação de escrita sobre a superfície, de forma simples e quase selvagem, que tinha como “arma” marcadores de ponte bastante grossas. Em certa medida o *writing* é o progenitor do grafite – arte do aerossol –, este último mais elaborado, abraçando já iconografias mais complexas que vão para além dos caracteres alfabéticos (Dogheria, 2015, vol. II, p. 13). Deste último resulta a *piece* [*masterpiece*], obra mais trabalhada e graficamente mais rica que muitas vezes assume contornos de 3D e, não raras vezes, é produzida em grupo de artistas (*crew*).



Figura 2: Tags contemporâneas, Oliva Creative Factory, São João da Madeira

Impulsionados por uma procura de reconhecimento público, os artistas de grafite viram nas galerias, muitas delas *underground*, essa possibilidade de visibilidade que não tinham. O espaço Fashion Moda, situado numa das ruas do Bronx, teve um papel pioneiro, na medida em que, para além da possibilidade de exposição dos trabalhos, foi um centro de pesquisa ligado à *street culture*, *punk* inclusive. Por lá passaram Keith Haring, Jean-Michel Basquiat, Jenny Holzer, Crash, Kennny Sharf, entre muitos outros, tendo-se tornado, em pouco tempo, uma das galerias mais conceituadas da cena *underground* de NYC (Dogheria, 2015, vol. II, p. 20).

Se no South Bronx irrompeu uma avalanche de revolta e criatividade visual, é logo no início do século XX que a *street art*, com o muralismo internacional na América Latina e máxima expressão no México, assume contornos de pioneirismo, expressando o ideal de vitória das classes humildes sobre os tiranos. David Alfaro Siqueiros, um dos grandes protagonistas do movimento afirmava então:

repudiamos a pintura chamada de cavalete e toda a arte dos circuitos ultra-intelectuais enquanto aristocrática, e glorificamos a expressão da arte monumental, enquanto propriedade pública. A finalidade ideal da arte... é aquela de ser uma arte para todos... As fontes de influência desta corrente são duas: uma primeira inspirada na pintura mural pré-colombiana e a sátira burguesas, muito associada ao movimento, como vimos. (Dogheria, 2015, vol. 1, p. 32)

Só nas décadas de 20/30 a pintura mural chega à Europa, tendo num primeiro momento a França como anfitriã e alguns dos seus artistas, tais como Raoul Dufy, Fernand Legér e Sonia Delauny, como protagonistas. Contudo, será com o Maio de 69 que o célebre slogan “Les murs ont la parole” vai relembrar o potencial do muro no espaço público (Dogheria, 2015, vol. 1, p. 41).

Rapidamente este movimento se difundirá um pouco por todo o continente europeu e sul americano, tendo consolidado, desde muito cedo, raízes na Itália e Alemanha. Marinett e a Escola da Bauhaus são, respectivamente, dois casos de envolvimento que, por si sós, demonstram a atenção que a arte mural já então despertava. Porém, será nos anos 90 do século passado que os *tag* e os grafite assumirão uma presença continuada nas grandes cidades e que décadas depois serão difundidos por meios urbanos menores. Hoje, representam uma fonte de atração e de gozijo para todos quantos apreciam uma expressão artística de raízes profundamente livres e subversivas.

Para além dessa questão mais imediatista e hedonista da arte urbana – o ser vista –, ela contribui indelevelmente para “a construção de uma utensilagem da memória social que desde tempos imemoráveis domina todos os problemas da evolução humana” (Leroi-Gouhan). Com a escola positivista o documento, enquanto fonte de história, triunfo, e, assim, tudo quanto pertence ao Homem, depende do homem, exprime o homem, demonstra a sua atividade, os gostos e maneiras de ser, são contributos inalienáveis (Le Goff, 1984).

Um exemplo recente e paradigmático de rejeição numa fase inicial de uma nova expressão é o caso da fotografia, que se tornou num registo histórico essencial para a compreensão do mundo a partir de 1839, data da sua apresentação à Academia Francesa das Artes. O próprio Baudelaire, homem inquieto e de espírito aguçado, manifestou as suas reservas sobre esta arte mecanizada.

Na mesma linha de pensamento, também a arte urbana, ou parte dela, para sermos mais exatos, movendo-se no campo da ilegalidade, sofre essa rejeição. Porém, tal como a fotografia, por mais incómoda que possa ser, assume, em absoluto, esse papel de testemunho histórico, que espelha e reflete o homem contemporâneo. As avenidas, ruas, paredes, muros e fachadas da cidade dizem-nos com ironia, inteligência, subtileza ou bruscamente, quem somos, evidenciando as nossas vivências, sonhos, preocupações, contradições e ambições. Não há como escapar a tal evidência documental, por mais subversiva e ilegal que possa parecer, a não ser que uma cegueira ideológica se imponha.

Evidentemente que partilhando da opinião de Le Goff (1984) sobre a validade do documento histórico e a sua maior ou menor relevância, nem toda a arte urbana se encerra numa validade inquestionável, tal como a arte em geral. Existe o simples “estive / estou aqui”, numa assinatura rápida, como é o caso das *tags*, cuja dimensão, execução e significado têm, na

maioria das vezes, natureza narcísica, mas cuja análise poderá ser igualmente salutar.

Em contraponto a essa postura mais livre e abreviada pela própria ilegalidade do ato, surgem grandes obras murais, com fins políticos, às quais fizemos já uma breve alusão. Entre ambas, e considerando estas nas extremidades dessa diversidade a que se considerou chamar arte urbana, surgem muitas outras expressões. De todas daremos conta seguidamente.

### OLHARES, TÉCNICAS E PROTAGONISTAS

Há duas técnicas ancestrais de intervenção na parede que percorrem toda a história da arte de rua: os petroglifos e os pictogramas. Evidentemente que as ferramentas para a execução de ambas as técnicas se foi alterando, de acordo com a evolução da própria tecnologia. Os ossos e outros materiais de grande dureza foram substituídos por cinzeis, berbequins e outras ferramentas sofisticadas; tal como o pedaço de carvão e a pedra ocre deu lugar a uma paleta de tintas variada aplicadas por pincéis, *sprays* e outros artefactos.

Os petroglifos são incisões na pedra, das quais resultam desenhos em baixo relevo, enquanto que os pictogramas são representações gráficas desenhadas. No primeiro caso existe uma subtração do suporte respetivo, numa perspetiva de evidenciar, mostrar, a matéria que está por trás. Vhils tem produzido um trabalho notável a este nível, utilizando várias técnicas, entre elas alguma inovadoras, como é o caso da utilização de explosivos na produção da mensagem a transmitir (Figura 3).



Figura 3: Trabalho de Vhils produzido com explosivos  
Fonte: [www.vhils.com](http://www.vhils.com)

A segunda técnica, genericamente utilizada por todos os artistas, implica uma adição de algo que pode ser tinta, papel, metal ou qualquer outro produto, lixo inclusive, tal como acontece nos trabalhos de Bordalo II, artista de rua português.

Referimos anteriormente nomes incontornáveis da Fashion Moda, mas impõe-se mencionar ainda desse período Lonny Wood, conhecido por Phase II, que desenvolveu um estilo pessoal. Atualmente, face à receptividade da arte urbana em geral, multiplicaram-se os seus admiradores e artistas. Porém, para além das referências anteriores, é incontornável referir os Gémeos e Eduardo Kobra, no Brasil; Honet, na França; Geso e Revok, nos Estados Unidos; Dem33, na Espanha; Nug, na Suécia; Cept, no Reino Unido.

Não existem propriamente códigos de conduta na arte urbana. Impõe-se, porém, o respeito pelo outro, o que passa fundamentalmente por não *crossar*, ou seja, não produzir obra por cima de outra já existente. Outra atitude reprovável é o *bite* que significa copiar elementos gráficos de outro artista sem que previamente com ele se tenha conversado.

## A MODA, INSTRUMENTO DE UMA ÉPOCA

O caráter da moda como instrumento capaz de detetar o espírito de época – *Zeitgeist* – atua na formação da identidade do indivíduo, como agente de comunicação que produz discurso através do que e como se veste (Barthes, 2005). Assim, ao vestirmos comunicamos quem somos – ou queremos ser.

É através dessa comunicação semiológica que os membros de uma sociedade se reconhecem e se distinguem. O discurso da aparência, também mola propulsora do consumo, além de definir o momento histórico e seu cenário, revela valores e comportamentos, compondo um acervo de sensações vivas, que vai além das roupas e do reconhecimento do próprio corpo.

No dizer de De Carli (2002), por conta do crescente entusiasmo pelo belo, pela estetização do cotidiano que se revela em casa ou nas ruas, no uso da roupa ou do artifício, há um reconhecimento no significar da aparência, através de linguagens nascidas da arte em evolução.

O auge da geração *baby boom* do pós-guerra, em 1947, resultou num número sem precedentes de adolescentes atingindo a puberdade em 1960. No Reino Unido, palco de grandes agitações sociais, houve um período de afluência inédita em que os adolescentes vislumbravam a independência

financeira e menor controle dos pais. Fogg (2013) relata que, ao mesmo tempo em que as mulheres eram chamadas como nova força de trabalho, o governo britânico expandiu as oportunidades para que os filhos das classes trabalhadoras obtivessem uma educação de mais qualidade. A recuperação económica estava em pleno curso na Europa, e uma nova geração de diplomados em escolas de arte e *design* contribuiu para uma revolução de costumes, com uma regeneração da cultura popular que aflorou nos meios de comunicação, no teatro, na música e no cinema.

Para Blackman (2013), tal revolução foi mais visível na área da moda: as adolescentes não queriam mais vestir-se como suas mães e, sim, usar roupas que expressassem esse espírito jovem, iconoclasta e divertido.

Com os distúrbios políticos e da rebelião jovem dos anos 60, a alta-costura, até então dominante nos ditames do bem vestir, foi considerada irrelevante para os consumidores modernos, cuja vida cada vez mais dinâmica, deixava pouco tempo para provas de roupa demoradas e dispensava os trajes formais oferecidos pelos costureiros. O luxo supremo e a moda separam-se, a indústria de confecção começa a produzir roupas que trazem novidade, estilo e estética para todos (Lipovetsky, 2009). Diante dos crescentes custos trabalhistas e da diminuição dos clientes com dinheiro, os estilistas reconheceram que teriam de se adaptar à nova tendência jovem de peças mais baratas, se quisessem sobreviver no mercado.

No dizer de Fogg (2013), a adoção na Europa de sistemas de manufatura cada vez mais sofisticados e já implementados nos Estados Unidos, culminaram no chamado *prêt à porter*, mais acessível e aberto às escolhas pessoais ditadas pelo estado geral da sociedade, mas também através da visão de mundo de cada um, e do lugar que ocupa nele. O vestuário, como uma das formas mais visíveis de consumo, passa a ser instrumento de comunicação não-verbal, exibição para o outro, de uma forma plural, onde podem coabitar os estilos mais discordantes.

Essa forma de narração do acontecimento-moda, que extrapola a indumentária, surge através do olhar transversal de escritores, pintores, cineastas, produtores, estilistas, fotógrafos e até mesmo dos grafiteiros, os novos artistas das ruas, ainda que se possa questionar a linha tênue que separa o vandalismo da arte – ou a que separa o *writing* do *grafite*.

Com efeito, a cultura de rua, desde a década de 70, tem sido muito dinâmica ao apropriar-se dos espaços públicos e interferir na estética das cidades, redefinindo-se constantemente e passando a influenciar a própria moda, que desde então começa a olhar para o chamado *street style* e seus

movimentos, olhar antes circunscrito às elites que a consolidaram e cujas transformações eram ditadas de cima para baixo.

## CONTRACULTURA E ESTÉTICA *PUNK*

A estética *punk*, desta época, iniciou o movimento de baixo para cima, onde a moda de rua começava a afetar a sociedade como a primeira cultura *underground* a admitir direitos iguais no vestir, no comportamento e na credibilidade dada às mulheres. Com um mix explosivo entre a cena urbana e seus personagens de aparência ora agressiva ora fetichista, foi especialmente inspirada pela banda inglesa Sex Pistols, grande influência oriunda da subcultura e dos guetos.

Inicialmente, livre de influências de estilo, o *punk* foi uma contundência visual nitidamente estranha, no dizer de Fogg (2013), ao desafiar as noções de beleza feminina, liderando a marcha pela liberdade e pela escolha da aparência, praticamente imposta às mulheres até à primeira metade do século XX. O *punk* também demonstrou total antipatia pelos trapos multicoloridos dos *hippies* e introduziu uma iconoclastia anárquica e subversiva na maneira de vestir que jamais encontraria equivalente: muitas modas se seguiram ao *punk*, mas nada mais conseguiu chocar ninguém.

Da mesma forma que os estilos musicais se fragmentavam e davam origem a outros estilos, a partir das *acid houses* e das *raves*, o mesmo acontecia com os demais movimentos marginais, subprodutos da estética *punk* como os *cyberpunks* e os *technos*, estilos muito populares na Europa nos anos 90, que vestiam objetos encontrados no lixo industrial, trajes antirradiação, roupas de camuflagem e partes de tubulação fluorescente para compor *looks* que imitavam o filme de culto *Metropolis* (1927) de Fritz Lang.

As ruas, não mais os salões e as grandes *maisons*, tornaram-se a passarela de *darks*, góticos, *ravers*, *hippies*, *new agers*, *grunges*, *harajukus* (Figura 4) e tantas outras tribos urbanas, na expressão cunhada por Maffesoli (1998) refletindo os desejos e anseios de uma juventude que passa a rejeitar o modelo aristocrático, impondo uma nova forma de se expressar, muito mais voltada à audácia e à inconformidade do que à perfeição e à classe (Lipovetski, 2009).





Figura 4: Harajuku Fruits nas ruas de Tòquio  
Fonte: <https://www.theatlantic.com/author/alexandra-harney>

## IDENTIDADES DO EU

A construção de identidades passa agora longe da imitação dos códigos vigentes e amplia-se nas possibilidades do DIY [do it yourself]. Esse “faça você mesmo”, conforme Fogg (2013), habilita o indivíduo a criar sua *persona* através da música, da aparência e das atitudes que permeiam a autoexpressão, a experimentação e, sobretudo, a inconformidade com os padrões e o *status quo*.

Assume-se que a indignação foi um dos princípios norteadores do que se tornou uma “abordagem de bricolagem da reinvenção do eu” (Fogg, 2013, p. 416), como um ser fragmentário e político, que passa a interferir no cenário urbano e na ocupação do espaço público, utilizando as ruas como passarela para sua moda-manifesto.

Contudo, é paradoxal pensar que, dado o espírito anticonsumista tão arraigado na filosofia do *punk*, foi justamente uma loja de roupas localizada na King’s Road, a oeste de Londres, que iniciou a vibração criativa do *punk* – e dos Sex Pistols (Figura 5). Entretanto, as roupas rasgadas, puídas, destruídas, presentes até hoje como “tendência” de moda, surgiram num contexto social muito diferente da tradução massificada para consumo rápido que as lojas de departamento fazem hoje.

A sua força estética, ainda que houvesse uma componente política, abrigava o invólucro de anticonformidade aos padrões do vestir tradicional e codificado, entre o ser e o parecer descritos por Bourdieu (2015), com uma mensagem clara para a burguesia da época, onde os mesmos



*slogans* ou palavras de ordem pintados com estêncil nas “camisas anarquista” também eram pintados nos muros de Londres e Paris pelo próprio Malcom MacLaren, líder da banda. O músico ousou representar-se como o lixo da sociedade da época, num claro deboche aos padrões e à estética da conformidade, posando com a banda num contentor de detritos, em plena rua – passarela e testemunha de um movimento que influenciaria a moda até aos dias de hoje.



Figura 5: *Sex Pistols* em Londres, 1971  
Fonte: <https://www.last.fm/music/Sex+Pistols/+images/192d578a650d4f64b77b17888c9c644c>

Entretanto, é preciso referir que a moda urbana que conhecemos na atualidade teve como célula *matter* elementos da contracultura, mas acabou tornando-se uma versão para consumo também, com a transformação do *punk* das ruas em *punk* de boutique, com todo o seu simbolismo adotado e reinterpretado pelas grandes *maisons* – as mesmas às quais aspirava a burguesia até meados do século passado para se igualar às elites (Barthes, 2009). Não por acaso, as mesmas abominadas pelo movimento *hippie*, que acabou, ele próprio, tornando-se um estilo, rapidamente consumido e reinterpretado desde a década de 70 até a atualidade.

## CÓDIGOS E MANIFESTAÇÕES

Se existe um estilo *punk* de boutique ou um *hippiechic* (Figura 6), para consumo imediato, cabe lembrar que tal apropriação como tendência ou modismo, passa muito longe da chamada antimoda, essência comportamental de ambos os movimentos em sua estrutura original, com sua irreverência e rebeldia frente às convenções sociais. O jovem *punk* da década de 70 não buscava um olhar de aprovação. Ele vivia nas ruas, sem trabalho, frustrado com as perspectivas de vida duvidosas diante de um cenário econômico de pós-guerra e em plena guerra fria. As suas calças eram rasgadas por serem velhas, não pela customização que passou a representar a estética do movimento. Marginalizado por uma sociedade que não o via, ostentava sua inconformidade através da aparência agressiva, grosseira e de humor ácido, num contexto de contracultura e oposição à não-violência e ao otimismo dos *hippies*. A moda, junto à música, é o aspeto cultural mais evidente do *punk*, apesar de o termo moda não ser bem aceite pelos *punks*, que a vêem como modismo, aceitação social e conformidade, o que eles abominam enquanto subcultura alternativa (Fogg, 2013).

Os códigos de vestuário existem, na opinião de Eco (1982) mas mudam com tanta rapidez que vão sendo reconstruídos no momento vivido, na situação dada. O poder das ruas, consagrando estilos mais variados e mutantes, dissemina novos polos criativos e inovações culturais, promovendo um estado perpétuo de insatisfação com os estilos de vida e a aparência física do momento. Com a globalização da economia, vive-se uma época em que tudo pode coexistir e se misturar, alterando o conceito das tribos urbanas de Maffesoli, num grande bazar caleidoscópico contra a sociedade de consumo e suas desigualdades gritantes (Lipovetski, 2015).

Alguns símbolos de uma pseudo-rebeldia, como o uso dos *piercings*, dos elementos de *bondage* ou fascistas e das tatuagens, as calças rasgadas, o preto dos *darks*, góticos e pós-*punks* e as roupas-ostentação do *hip hop*, levam milhares de jovens a adotar tais estilos, acompanhando seus artistas ou bandas preferidas ao som dos *hits* do momento. Se o caráter é estético ou político, o fato é que a força dos guetos e dos excluídos mistura-se a modos e modismos que agora surgem e somem rapidamente nas passarelas das cidades – as ruas – alçadas a galerias de arte e palco para todos se expressarem livremente e obter o reconhecimento do outro, ver, ser visto e ter sua existência validada.



Figura 6: O punk de boutique veste Dior

Fonte: <http://www.vogue.com.au/fashion/news/galleries/must+see+fashion+exhibitions+around+the+world,24255?p=4>

A vontade de viver no presente passa a ser estimulada pela nova cultura hedonista de massa, alicerçada pela chamada cultura juvenil, que busca a espontaneidade criativa, a originalidade e o impacto imediato de suas composições corporais nos cenários onde se exibem, menos preocupados com representações sociais do que com a busca de emoções e prazeres renovados. Nesse sistema é possível comprar, ter e ser.

Tal fenómeno acompanha um processo de estetização e de decoração generalizada da vida cotidiana, que afeta desde o *design* industrial até a renovação de bairros antigos, a decoração das casas, a camuflagem de antenas, a decoração de vitrines, o paisagismo. Com sua simples presença nos espaços públicos, a moda maquia a cidade, liquefazendo as identidades sociais, num mundo que Maffesoli (1998) tratou como “território flutuante”, um espaço onde só se adaptam coisas ou pessoas fluidas e ambíguas, num estado de permanente anseio, transformação ou auto-transgressão.

É nessa realidade prosa onde se encontram os indivíduos e seus contextos, que a moda e a juventude se fundem com a arte, a cultura *pop* e o grafite. Artistas como Keith Haring e Jean Michel Basquiat transitaram entre uma cultura marginal e as galerias, influenciados justamente pelo

movimento *punk*, onde as pessoas escreviam/pichavam nas suas roupas como sinal de rebeldia.

Contudo, o vandalismo ou a forma de protesto associado ao grafite evoluiu para algo mais mediático e sofisticado, com grande apelo estético, deslocando-se de uma parede no subúrbio para as passarelas e as revistas. O grafite tornou-se a arte das massas, fazendo conexão com a moda, ainda que a sua essência esteja assentada numa subcultura, de arte crua e indomada pela sociedade, onde “nada é, tudo está”.

Num mundo de oportunidades infinitas, conforme Bauman (2001), nenhuma deve ser capaz de petrificar-se em realidade para sempre. Isso vale para a arte e para a moda, transformadas em realidades líquidas e fluidas, sempre preparando o terreno para a próxima mudança, com a atraente liberdade do “tornar-se”, presumindo-se que nada do que já foi testado e apropriado é duradouro ou garantido contra a decadência estética. Na economia da imagem, a ética da moda e da aparência despe-se de seus valores concretos ao realizar o transporte do eu real para o eu ideal, que emerge, visível, no campo dos sentidos, sob a forma dos objetos que compõem as estruturas de realização do sujeito (Baudrillard, 1995).

Retomando Flusser (2013), nunca foi tão fácil consumir e ser consumido, ou melhor, aceite. No supermercado de estilos da moda, a rebeldia adolescente e a vontade de se expressar faz com que todos possam ser ou parecer quem quiserem, renovando a visão da moda como modelo aristocrático. A inversão de valores faz agora com que os jovens das classes altas queiram vestir-se como os dos guetos, e vice-versa, num caldeirão de culturas, desejos e estilos.

A narrativa desses movimentos visuais também contou com a indústria da moda para tornar a arte popularmente acessível, vista por um público mais vasto e demograficamente homogêneo em escala global. A modelo Shalou Harlow representa o modelo de moda que se autocustomiza (Figura 7), encarnando o cisne que morre, na performance para a primavera-verão 1999 de Alexander McQueen, sendo grafitada ao vivo por robôs emprestados pela Fiat, no clímax de um dos desfiles mais espetaculares do *designer*, falecido em 2010. A moda que morre e renasce em novas expressões, conforme os novos tempos, é a mensagem contida na ação, onde a própria mão do homem que pinta foi substituída pela máquina.



Figura 7: *Spray painted dress*, de Alexander Mc Queen, 1999  
Fonte: <https://www.artsy.net/artwork/alexander-mcqueen-spray-painted-dress>

A lógica da imitação da chamada alta sociedade perde o seu sentido quando se descobre um mundo com novas sensações, mais liberdade, experiências e acessos – para todos. A moda agora olha para as ruas, e as ruas ditam os novos rumos, com seus personagens, sua arte e suas transgressões estéticas, influenciando a indústria da moda no trabalho de diversos artistas, anônimos ou não.

Banksy, seja lá qual for sua identidade, tornou-se estampa de t-shirt com as suas obras de forte mensagem social, decorando roupas, acessórios e servindo de pano de fundo para produções de catálogos de moda. Está longe o tempo das raízes humildes do grafite, como forma de arte ilegal. Estamos diante de uma indústria que capitaliza e pasteuriza os símbolos de uma época, elevando seu *status* a ícone de cultura *pop* e atitude *cool*. As letras grafitadas à mão nos muros e paredes das ruas como meio de autoexpressão acabaram por conquistar e transformar os símbolos de luxo e a alta moda, seduzida por seu tom provocador. As fashionistas ostentam seu lado “irreverente” com o novo luxo, engajado nos movimentos sociais e de contracultura (Figura 8).



Figura 8: Louis Vuitton Graffiti Collection by Stephen Sprouse, Paris  
Fonte: <http://designerhommebag.blogspot.pt/2009/01/louis-vuitton-stephen-sprouse-graffiti.html>

A cidade, cenário desses novos comportamentos, passa a ser alterada e customizada constantemente, tal qual as roupas que diferenciam, mas também integram. Novas formas de arte e interferências estéticas são construídas para além dos museus e das galerias. A cidade passa a exibir-se também, como fundo, palco ou personagem, fundindo-se com as suas diversas personas ou identidades, sempre em evolução, ressignificando suas novas perspectivas visuais.

## CONCLUSÃO

Assinalamos a cidade como um espaço dinâmico, ativo e multidiversificado, que não pára nunca e que, neste contexto, se circunscreve numa postura de evolução constante. É esse caráter de inquietude que a define e lhe confere um estatuto de sedução que a todos parece inebriar. A cidade capta, absorve e integra cada um à sua maneira, fazendo com que todos se sintam parte.

Deixámos aqui um olhar deambulante sobre a arte urbana e a moda, duas realidades que têm no espaço urbano a sua expressão maior. Embora qualquer destas manifestações se possa enquadrar num tempo remoto, a



cidade da nossa contemporaneidade converteu-se numa tela global onde tudo ocorre, projetando-se para além dela própria.

Ambas, moda e arte urbana, protagonistas continuamente presentes, reconfiguram o próprio espaço urbano, num ritual permanente e obsessivo. Espelhando cada sociedade, retratam o Homem nas suas eternas questões, os seus sonhos, anseios, conquistas, frustrações e lutas quotidianas. É essa capacidade de rejuvenescimento que confere a cada uma delas a capacidade de renovação que as define.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barthes, R. (2005). *Inéditos-Imagem e moda*. São Paulo: Editora Martins Fontes.
- Barthes, R. (2009). *Sistema da moda*. São Paulo: Editora Martins Fontes.
- Baudrillard, J. (1995). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Editora Zahar.
- Benjamin, W. (2012). *A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica*. Porto Alegre: Editora Zouk.
- Blackman, C. (2012). *100 anos de moda*. São Paulo: Editora Publifolha.
- Bourdieu, P. (2015). *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Editora Zouk.
- Calçada, A. (1993). *Design em aberto*. Lisboa: Centro Português de Design.
- De Carli, A. M. S. (2002). *O sensacional da moda*. Caxias do Sul: Editora EDUCS.
- Dogheria, D. (2015). *Street Art* (Vol. I, II, III, IV e V). Milão: Editora Levoir. (Distribuição portuguesa pelo jornal *Público*).
- Eco, U., Sigurtá, R., Livolsi, M., Alberoni, F., Dorfles, G. & Lomazi, G. (1982). *Psicologia do vestir*. Lisboa: Editora Scarl.
- Fogg, M. (2013). *Tudo sobre moda*. Rio De Janeiro: Editora Sextante.
- Foucault, M. (2005). Espaços e outros. *Revista Comunicação e Linguagem*, 34-35, 243-252.
- Flusser, V. (2013). *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. São Paulo: Editora Cosac Naify.

- Habermas, J. (2003). *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Le Goff, J. (1984). Documento / monumento. In F. Gil (Ed.). *Einaudi, Memória – História*, 1 (pp. 11-50). Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- Leach, N. (2005). *A anestésica da arquitectura*. Lisboa: Antígona.
- Lipovetsky, G. (2009). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Editora Cia. das Letras.
- Lipovetsky, G. (2015). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.
- Maffesoli, M. (1998). *O tempo das tribos*. São Paulo: Editora Forense Universitária.
- Manovich, L. (2005). Espaços navegáveis. *Revista Comunicação e Linguagens*, 34-35, 109-141.
- Mumford, L. (1982). *A Cidade na história, suas origens, transformações e perspectivas*. São Paulo: Martins Fontes Editor.
- Silva, J. S. (2015). Os sentidos da vida na cidade. In *Caderno Diverso – Arte Urbana e a (re)construção do imaginário da cidade* (pp. 68-73). Rio de Janeiro: Sesc.
- Távora, F. (2006). *Da organização do espaço*. Porto: Faculdade de Arquitectura do Porto.
- Vargas, A. (2015). As ruas redefinem o poder. In *Caderno Diverso – Arte Urbana e a (re)construção do imaginário da cidade* (pp. 44-49). Rio de Janeiro: Sesc.
- Wilson, E. (1989). *Enfeitada de sonhos*. Lisboa: Edições 70.

## Citação:

Mesquita, F. & Müller, M. (2018). Deambulações na cidade sobre a arte urbana e a moda. In H. Pires & F. Mesquita (Eds.), *Publi-cidade e comunicação visual urbana* (pp. 9-28). Braga: CECS.



HELENA PIRES

hpires@ics.uminho.pt

CECS/UNIVERSIDADE DO MINHO

## A ARTE URBANA E OS LUGARES DO HABITAR. UP THERE, O CASO DA INTERVENÇÃO DE KATRE NO BAIRRO DE CARCAVELOS

### RESUMO

O *graffiti* é frequentemente discutido enquanto prática subversiva de agenciamento de identidades, em contra-corrente com a ordem estabelecida, enquanto campo de forças e de luta simbólica pela apropriação do espaço urbano, lugar de expressão das sub-culturas, prática de enunciação e de re-criação do imaginário coletivo, instância de novas socialidades (Campos, 2010, 2013; Ferrel, 1996; Hebdige, 2005; Pais, 2003; Pescio, 2015; Rose, 2005).

Menos usuais são os estudos sobre o *graffiti* re-centrados nos contextos pragmáticos de enunciação discursiva concretos, nas circunstâncias espaço-temporais específicas, *de onde* essas mesmas enunciações edificam espaçamentos, ou, em síntese, na pesquisa aprofundada das formas de comunicação, nomeadamente as visuais, potenciadoras de modos particulares, individuais e coletivos, do *habitar* (Heidegger).

Este capítulo tem como propósito, precisamente, analisar as práticas discursivas de arquitetura semiótica (Peirce) agenciada pela arte urbana, num dado contexto espaço-temporal. Para tal, propõe-se como objeto de pesquisa o caso Up There, um projeto de arte urbana implementado na cidade de Matosinhos, com incidência na intervenção do artista Katre, no Bairro de Carcavelos.

### PALAVRAS-CHAVE

*Graffiti*/arte urbana; habitar; Up There

---

## INTRODUÇÃO: UP THERE PROJETO *STREET ART* | CIDADE DE MATOSINHOS

São múltiplas as abordagens às artes de rua, nomeadamente ao *graffiti* e à arte urbana<sup>1</sup>, de que dão conta as publicações mais recentes. O *graffiti*, aqui entendido no sentido mais amplo do termo, surge frequentemente perspetivado pelos estudos culturais e pela cultura popular e, em particular, pela cultura visual urbana (Campos, 2010, 2013, 2014; Ewen, 1988; Frank, 1997; Hebdige, 2005; Rose, 2005; Sinkler, 2001).

Tendo por fim discutir as condições e as circunstâncias específicas de produção de significação agenciadas pela arte urbana, debruçar-me-ei sobre o caso Up There, um projeto de arte urbana, implementado na cidade de Matosinhos, que passarei de seguida a apresentar.

O projeto “Street Art / Up There” nasceu no quadro do programa municipal “Matosinhos Capital da Cultura do Eixo Atlântico 2016”. Contando com a curadoria da Lionesa<sup>2</sup>, este projeto teve como objetivo principal “criar um elemento turístico diferenciador, de forma a atrair um maior número de visitantes ao concelho”<sup>3</sup>. Em particular, o projeto Up There consistiu na implementação de um conjunto de seis intervenções de arte urbana na cidade de Matosinhos, incluindo dois bairros sociais, visando a “requalificação do espaço urbano”, a “democratização da arte”, bem como a “diversificação turística da cidade”<sup>4</sup>.

Up There contou com a colaboração de seis artistas: quatro nacionais (Mr Dheo, ARM Collective, Hazul e Pariz One) e dois estrangeiros (Pantone e Katre).

O projeto resultou na criação de um itinerário turístico alternativo e as intervenções localizaram-se nos seguintes pontos estratégicos da cidade, enredados entre si numa nova rota de arte urbana<sup>5</sup>:

---

<sup>1</sup> No quadro da pesquisa que este artigo relata, o *graffiti* e a arte urbana são entendidos pelos artistas ora enquanto domínios claramente diferenciados, ora enquanto práticas cujas fronteiras se revelam ambíguas. A análise discursiva das entrevistas realizadas aos artistas permite evidenciar tais contradições.

<sup>2</sup> O Centro Empresarial da Lionesa, localizado em Leça do Balio, no edifício restaurado de uma antiga fábrica têxtil, é um condomínio empresarial que abarca vários domínios de atividade. Retirado de <https://pt-pt.facebook.com/Lionesa.Desde1944/>

<sup>3</sup> In Dossier de Imprensa do projeto, apresentado no contexto da inauguração, no dia 6 de julho de 2016, na fábrica Lionesa.

<sup>4</sup> Retirado de [http://www.cm-matosinhos.pt/frontoffice/pages/242?news\\_id=4258](http://www.cm-matosinhos.pt/frontoffice/pages/242?news_id=4258)

<sup>5</sup> Note-se que, em 2014, a Câmara Municipal de Matosinhos e a Lionesa haviam já implementado o projeto “Mural Rua da Lionesa”, “a maior pintura coletiva de street art/graffiti do norte de Portugal”. Retirado de [www.facebook.com/muralruadalionesa](http://www.facebook.com/muralruadalionesa)

1. Edifício em frente à escola secundária Augusto Gomes (fachada voltada para a Junta de Freguesia)
2. Edifício em frente à Escola Secundária Augusto Gomes (fachada oposta)
3. Hotel Amadeos
4. Bairro de Carcavelos
5. Bairro da Biquinha
6. Leça do Balio – Lionesa

Procurando promover a “melhoria da imagem da cidade, requalificando o espaço público em benefício dos seus residentes e visitantes”<sup>6</sup>, a Câmara Municipal de Matosinhos investiu num itinerário que combina tanto bairros sociais (Bairro de Carcavelos e Bairro da Biquinha), como edifícios mais centrais e de maior visibilidade (Hotel Amadeo e Escola Secundária Augusto Gomes) e outros locais geograficamente mais “periféricos” (Lionesa).

Com mais detalhe, apresenta-se de seguida o cronograma de Up There, cujos eventos procurei acompanhar no terreno:

6 de julho – Inauguração do Projeto aos Média/Público

7 a 12 de julho – Intervenção de PARIZ ONE (Edifício em frente à Escola Secundária Augusto Gomes)

13 a 18 de julho – Intervenção de KATRE (Bairro de Carcavelos – Junto à estação de Metro Câmara)

18 a 29 de julho – Intervenção de HAZUL (Edifício em frente à Escola Secundária Augusto Gomes)

1 a 6 de setembro:

Intervenções de MR DHEO (Hotel Amadeos)

Intervenções de PANTONE (Lionesa)

Intervenções de ARM Collective (Bairro da Biquinha)

7 de setembro – Evento de Encerramento (1º visita guiada)

---

<sup>6</sup> In Dossier de Imprensa do projeto, apresentado no contexto da Inauguração, no dia 6 de julho de 2016, na fábrica Lionesa.

Procurar-se-á, neste capítulo, usando os termos hermenêuticos de Ricoeur (2013), uma interpretação a dois tempos: em primeiro lugar, *explicar* (descrever a biografia do autor e o enquadramento da obra) e, em segundo, *compreender* (abordar a interpretação dos “leitores”, a produção hermenêutica de significação da obra tal qual percebida, em contexto, não esquecendo a intencionalidade e auto-perceção da mesma por parte do artista, considerando-se a expressão de ambos os pontos de vista através das respetivas práticas enunciativas). Esta pesquisa assenta, ainda, no pressuposto de que os limites da interpretação se impõem a qualquer tentativa de explicação/compreensão de uma realidade semiótica, uma vez admitida a possibilidade de uma leitura crítica (Eco, 2004, pp. 33-38)<sup>7</sup>.

Assim, esta investigação visa dar conta do (des)encontro entre o autor, a obra e os seus enunciatórios (distendidos no papel de co-criadores da significação da obra), no limite da possibilidade da interpretação<sup>8</sup>.

## A EMERGÊNCIA DO MÉTODO-OBJETO

Inicialmente, o propósito desta pesquisa consistia em acompanhar, no terreno, a implementação das diferentes etapas do plano de ação do projeto. Enquanto investigadora, participei na inauguração, acompanhei a intervenção de Katre no Bairro de Carcavelos, a intervenção de Mr Dheo no Hotel Amadeos, as intervenções de (ou dos) Arm Collective, no Bairro da Biquinha<sup>9</sup> e, por fim, participei no evento de encerramento, o qual culminou com a primeira visita guiada ao roteiro turístico entretanto criado por Up There.

A intenção da pesquisa visava então reportar, tão detalhadamente quanto possível, as múltiplas dimensões agenciadoras do projeto identificadas no terreno (a criação da obra, os artistas, os residentes, os passantes,

---

<sup>7</sup> Nesta perspetiva, considera-se que, quer a interpretação semântica ou semiótica, quer a interpretação crítica, nos termos de Eco (2004), não esgotam as possibilidades de “verdade” de um texto. Note-se ainda que, embora admitindo-se a hermenêutica enquanto aproximação pontual na discussão proposta, a abordagem que neste artigo se perspetiva não se enquadra numa teoria ou modelo de natureza estruturalista (pelo contrário, pretende-se uma leitura a partir de um ponto de vista pragmático e afim à semiótica social – Halliday (1978); Hodge & Kress (1988); van Dijk (1997); van Leeuwen (2005) –, extravando-se os limites do próprio “texto”).

<sup>8</sup> Esta liminaridade significa aqui não a condição de possibilidade hermenêutica sujeita à gradação dinâmica entre os regimes de verdade e de falsidade (Eco, 2004), mas antes a possibilidade mesma da interpretação, uma vez reconhecido o processo semiótico de recriação infinita de significação gerado, nomeadamente, a partir do poder evocador das imagens.

<sup>9</sup> Com exceção do caso de Katre, que implicou um acompanhamento mais aprofundado, nos restantes casos a pesquisa no terreno foi pontual.

as especificidades contextuais topográficas, culturais e comunitárias), não esquecendo a dimensão relacional, intersubjetiva e interativa<sup>10</sup>, na qual a investigadora, enquanto tal, necessariamente se imiscuiu na sua condição de participante.

Tendo por fim fazer emergir a partir do terreno o processo de construção do próprio conhecimento, foi adotada a etnografia enquanto metodologia que orientou a pesquisa. A observação foi registada através de notas de campo e fotografia. Foram ainda realizadas entrevistas a alguns dos artistas (Katre, Mr Dheo, Pariz e Arm Collective), ora em contexto de intervenção artística, no terreno, ora em circunstâncias de conveniência, ainda que no quadro do calendário geral das ações previstas no âmbito do projeto.

Apesar de esta pesquisa ter incidido num primeiro momento sobre um campo mais alargado, o caso que decidi reportar com maior profundidade, como já referido, foi o da intervenção de Katre, no Bairro de Carcavelos.

É importante referir que nesta pesquisa o método não precedeu o objeto, antes se foi co-constituindo, a par e passo, à medida que a problemática, ela mesma, se ia definindo na textura emergente das práticas e dinâmicas observadas<sup>11</sup>. Reportando ao método benjaminiano<sup>12</sup>, definido no reconhecimento de que novos objetos convocam, necessariamente, novos métodos, Canevacci (1993) sintetiza: “O objeto e o método constroem-se reciprocamente”.

## HABITAR: UMA CONSTRUÇÃO DISCURSIVA EM ABERTO

Partiremos do conceito de *habitar*, nos termos de Heidegger, para procurar definir a problemática que enforma esta pesquisa.

*Habitar* é, segundo Heidegger, fundamental ao ser constituinte do homem e define-se pelo construir que propicia limites, posições a partir das quais se permite o acesso ao sentido essencial das coisas<sup>13</sup>. Neste capítulo, avançamos antes de mais, com a possibilidade de a intervenção artística de

---

<sup>10</sup> No seu artigo intitulado “A reflexividade e a objectivação do olhar sociológico”, Telmo Caria (1999) refere-se, precisamente, a propósito da etnografia, ao pôr “em evidência os aspetos relacionais, intersubjetivos e interativos presentes no trabalho de campo”.

<sup>11</sup> Os eixos de análise emergiram tanto a partir da análise da entrevista a Katre quanto a partir das notas de terreno.

<sup>12</sup> Referindo o autor, diz Canevacci (1993, p. 103) “Benjamin desenvolve uma série concatenada de elementos empíricos, montados logicamente num trecho do qual se pode extrair o seu método”.

<sup>13</sup> No caso, interessa pensar o sentido essencial da imagem, a sua natureza relacional (Melot, 2015).

Katre no Bairro de Carcavelos funcionar, na perspetiva desta investigação, como lugar de construção edificante (ou *aberta*)<sup>14</sup>, a meio caminho entre a representação e a coisa no mundo<sup>15</sup>. Enquanto imagem, a obra de Katre no Bairro de Carcavelos é, de certa forma, objeto-signo<sup>16</sup> que participa do conjunto dos fenómenos. Vejamos o que diz Peirce sobre a noção de signo: “os signos não são uma classe de fenómenos ao lado de outros objetos não-semióticos. Ao contrário, o mundo inteiro está permeado de signos, se é que ele não se compõe exclusivamente de signos” (1994, s.p.).

Admitindo-se, primeiramente, a produção simbólica corporizada em imagem<sup>17</sup>, importa justificar a sua natureza enquanto construção edificante. A obra de Katre em Carcavelos é aqui coisa imaginal assumida como um lugar que se abre a espaços múltiplos de sentido, uma construção, à maneira heideggeriana, cujos limites são potenciadores de um de-morar-se, de um abrigar-se que é ao mesmo tempo, entende-se aqui, um abrir-se a uma relação comunicativa que se desdobra sem fim<sup>18</sup>. Ao constituir-se como lugar, esta mesma imagem-objeto propicia espaços (lugares arrumados num limite que não é um fim, lugares arrumados “de onde alguma

<sup>14</sup> A obra artística em análise cumpre por analogia, na reflexão que neste capítulo se explana, a função da “ponte” no texto de Heidegger (1951/1954) que aqui tomamos como referência-base. Enquanto lugar, a imagem de Katre (tal qual a ponte, em Heidegger) propicia “estâncias”, produzindo-se enquanto construção edificante de múltiplos espaçamentos integrados. Diz o autor: “o espaçado é o que, a cada vez, se propicia e, com isso, se articula, ou seja, o que se reúne de forma integradora através de um lugar, ou seja, através de uma coisa do tipo da ponte” (1951/1954, s.p.).

<sup>15</sup> Sobre o estatuto liminar da imagem pronuncia-se, nomeadamente, Bergson (1999, pp. 6-7): “a matéria, para nós, é um conjunto de ‘imagens’. E por “imagem” entendemos uma certa existência que é mais do que aquilo que o idealista chama uma representação, porém menos do que aquilo que o realista chama uma coisa - uma existência situada a meio caminho entre a ‘coisa’ e a ‘representação’”.

<sup>16</sup> “Um signo ou *representamen*, é uma coisa qualquer que está para alguém em lugar de outra coisa qualquer, sob um aspecto ou a um título qualquer. Dirige-se a alguém, isto é, cria no espírito desta pessoa um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. A este signo que ele cria dou o nome de interpretante do primeiro signo. Este signo está em lugar de qualquer coisa: do seu objecto. Está em lugar deste objecto, não sob todos os aspectos, mas em referência a uma espécie de ideia, a que por vezes tenho dado o nome de fundamento do *representamen* (*Collected Papers*, 2 §228)”.

<sup>17</sup> A este propósito, note-se que Belting (2014) posiciona o problema da imagem na relação triádica entre meio, imagem e corpo. Veja-se a seguinte passagem: “Uma ‘imagem’ é mais do que um produto da percepção. Surge como o resultado de uma simbolização pessoal ou coletiva. Tudo o que comparece ao olhar ou perante o olho interior pode deste modo aclarar-se através da imagem ou transformar-se numa imagem. Por isso, o conceito de imagem, quando se toma a sério, só pode ser, em última análise, um conceito antropológico. Vivemos com imagens, compreendemos o mundo através de imagens. Esta referência viva à imagem prolonga-se e persiste, por assim dizer, na produção imaginal física, que organizamos no espaço social” (Belting, 2014, p. 22).

<sup>18</sup> Poderá, a este propósito, convocar-se a noção de semiose ilimitada, segundo Peirce: “cada signo cria um interpretante que, por sua vez, é *representamen* de um novo signo, sendo que a semiótica resulta numa ‘série de interpretantes sucessivos’, *ad infinitum* (Peirce, 1994); “cada pensamento tem de dirigir-se a um outro” (Peirce, 1994).

coisa dá origem à sua essência”)<sup>19</sup>. Habitamos as imagens porque a partir delas construímos sentidos e esse construir, à maneira heideggeriana, é já um habitar. Os espaços de sentido propiciados pelas imagens são por sua vez edificadores de espaços-limite, o que quer dizer que se constituem enquanto espaços-entre, espaços liminares, estádios, intervalos entre posições dessa forma integradas. As imagens são lugares que estanciam tanto o próximo como o longínquo, lugares que potenciam outros lugares deixados no seu limite e, como tal, articulados entre si.

Para efeito de análise dos dados recolhidos no quadro desta pesquisa, entendemos considerar assim, tanto o conceito de *habitar*, de Heidegger, como a teoria-base peirciana, assumindo-se o fenómeno semiótico enquanto determinante na construção de sentido. Desse fenómeno fazem parte, segundo o modelo de Charles Peirce, o sentimento, a volição e a cognição. Conforme Merrell (2005), parafraseando Peirce, o sentimento pertence à primeiridade, a categoria do imediato e das qualidades ainda não diferenciadas [*representamen*]. A volição pertence à secundidade, categoria da interação diádica entre o eu e o outro (um primeiro e um segundo) [objeto]. A cognição pertence à terciridade, categoria da comunicação, da representação “entre um segundo e um primeiro” [interpretante]. Baseando-se no princípio de que *representamen*, percebido na sua imediaticidade, pertence ao sentimento, diz o autor: “aquilo no lugar do qual ele está, o objeto, é um outro diferente do eu e sujeito à volição. E a ideia que o *representamen* origina é o seu *interpretante*, que também resulta numa atividade cognitiva” (Merrell, 2001). O signo tem um efeito cognitivo no seu intérprete. Mas a semiose não pode ser reduzida à cognição. Ela pressupõe a percepção, um processo triádico gerado na consciência do observador a partir de um nível de sentimento imediato ainda indiferenciado. A cognição é parte de uma cadeia infinita de semiose ilimitada, de acordo com a qual ela “é determinada por uma cognição prévia” na mente do intérprete. As cognições são, conseqüentemente, nós na rede semiótica ilimitada que tem as suas fundações no princípio de que “todo o pensamento é um signo” que “se deve dirigir a um outro, deve determinar algum outro, visto que essa é a essência de um signo” (Peirce, 1994, s. p.)

<sup>19</sup> “Coisas, que desse modo são lugares, são coisas que propiciam a cada vez espaços. Uma antiga acepção pode nos dizer o que designa essa palavra ‘espaço’. Espaço (*Raum, Rum*) diz o lugar arrumado, liberado para um povoado, para um depósito. Espaço é algo espaçado, arrumado, liberado, num limite, em grego Πέρας. O limite não é onde uma coisa termina mas, como os gregos reconheceram, de onde alguma coisa dá início à sua essência. Isso explica por que a palavra grega para dizer conceito é ορισμός, limite. Espaço é, essencialmente, o fruto de uma arrumação, de um espaçamento, o que foi deixado em seu limite (Heidegger, 1951/1954, s.p.).

Identificar os espaços-limite que a imagem criada por Katre propicia, por meio da prática discursiva, é o propósito último que esta investigação procura alcançar. Uma vez cumprido este objetivo, este artigo terá porventura convidado o leitor não a uma aproximação aos conteúdos de representação da imagem, mas a um exercício de pensar o espaço, e os espaços que a imagem produz, enquanto uma construção sempre inacabada, um pro-duzir (Heidegger, 1951/1954).

## UM ESTUDO DE CASO: KATRE E O BAIRRO DE CARCAVELOS

Do conjunto das experiências de campo levadas a cabo no âmbito do projeto Up There, a pesquisa no Bairro de Carcavelos, onde teve lugar a intervenção de Katre, viria assim a impor-se como o caso cuja especificidade, adiante descrita, justificou um estudo mais aprofundado.

### KATRE: UMA BREVE BIOGRAFIA

Começemos por apresentar uma breve biografia do artista. Katre é um artista francês, nascido em 1977, em Paris. Filho de pais artistas, foi desde logo iniciado à cultura estética e visual, tendo tido oportunidade de se familiarizar com artistas de referência da história da arte<sup>20</sup>. Cedo manifestou interesse pela fotografia, banda desenhada e desenho<sup>21</sup>. Já na adolescência, dedicou-se ao *graffiti*. Estudou na Escola de Belas Artes na Universidade Sorbonne, em Paris. Ainda muito jovem, interessou-se por fábricas abandonadas e espaços desocupados. Katre participou em publicações sobre

<sup>20</sup> A mãe de Katre é fotógrafa e o pai artista plástico. No *site* Wide Walls, disponível em <http://www.widewalls.ch/artist/katre/>, pode ler-se: “Katre cresceu numa família de artistas – o pai é artista plástico, a mãe uma fotógrafa, e ambos eram professores de arte. Eles são responsáveis por muitas das suas influências, pois levaram-no a ver o trabalho de muitos artistas famosos, como Picasso, Kandinsky, Klee, Mondrian, George Rousse, Matta-Clark, Kawamata e muitos outros. E ele não se sentiria realmente como um artista de *graffiti* se não tivesse tido algumas inspirações do campo – o trabalho de Dondi White, Visto, Lee, Modo 2, também é muito importante para Katre”. O próprio artista, em entrevista – realizada pela investigadora no âmbito da presente pesquisa, a 15 de julho de 2016, no Bairro de Carcavelos, em Matosinhos –, refere a sua ascendência artística, o que por si poderá ser entendido como um traço biográfico auto-referencial fundamental na constituição da sua identidade pessoal: “eu venho de uma família artística, o meu pai e a minha mãe são artistas ...a minha mãe é fotógrafa e o meu pai faz grandes instalações”. Sobre a noção de ‘identidade pessoal’, é interessante referir Giddens (1991), em cuja obra se questionam as implicações da modernidade na constituição da(s) identidade (s). Note-se que o título da obra original é *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*.

<sup>21</sup> Sobre a biografia do artista, consultar o seu site oficial, disponível em <http://www.katre.fr/a-propos/>, ou o *site* WideWalls, disponível em <http://www.widewalls.ch/artist/katre/>



trabalhos de artistas em espaços em ruínas<sup>22</sup> e tem obras de intervenção no espaço público em várias partes do mundo (no âmbito de festivais de arte urbana): China, Chile, Austrália, Espanha, Itália, etc. Atualmente, conjuga fotografia com *graffiti* e desenvolve projetos artísticos de natureza diversa.

### KATRE E OS ESPAÇOS-LIMITE

Neste ponto, iremos procurar identificar alguns dos espaços liminares onde o habitar (construir) do artista se *de-mora* (Heidegger, 1951/1954). Depois de uma breve descrição biográfica de Katre, partiremos de uma entrevista ao artista, realizada pela investigadora no contexto da sua intervenção no Bairro de Carcavelos, para cartografar os intervalos espaço-temporais que permitem interpretar a obra como lugar *de onde* o artista habita, à maneira de Heidegger (1951/1954), mobilizando-se permanentemente sentidos outros, produtores de novos limites. Esta construção de liminaridade, agenciada através da prática comunicativa, ao permitir o mapeamento e a integração de posições, *a priori* desarticuladas entre si, poderá ser pensada, admite-se, como propulsora de uma particular arquitetura semiósica.



Figura 1: Bairro de Carcavelos, Matosinhos

<sup>22</sup> *Hors du temps* (ed Colors zoo), 2005; *Hors du temps 2* (ed Pyramyd), 2012.

### THE REAL GRAFFITI OU ARTE URBANA?

No discurso de Katre, é evidente uma demarcação entre duas realidades, entrecruzadas na própria biografia do artista: o *graffiti*, por um lado e a arte urbana, por outro. Referindo-se à fase inicial da sua atividade enquanto artista, Katre usa recorrentemente o termo *vandalismo* para designar uma prática, sobretudo de grupo, ilegal e mantida na sombra: “eu comecei com o verdadeiro *graffiti*, do tipo *vandalismo*”; “se começares de forma legal, isso não é *graffiti*”.

Katre distingue assim o *graffiti*, enquanto modo “clássico” e ilegal de apropriação do espaço, da arte urbana: “tu comesças por fazer uma porcaria como esta [diz apontando para os *tags* na parede contígua ao edifício] mas esta é a forma clássica de os *writers* de *graffiti* começarem, não é arte urbana, é *graffiti*”.

Katre parece distanciar-se do *graffiti*, assumindo a atividade enquanto estágio primeiro do seu percurso artístico, “isto é uma forma de ocupares o tempo, quando és adolescente”.

Porém, o *graffiti* é reapropriado e incorporado mais tarde numa nova linguagem artística. Para designar esta nova linguagem Katre usa frequentemente, de modo indiferenciado, os termos *graffiti* ou *street art*. A sua relação de identificação-desidentificação com o “verdadeiro” *graffiti* evidencia-se na ambiguidade de uma vinculação-desvinculação que se expressa de diferentes modos. O *graffiti* ora designa a atividade praticada no presente, “eu ainda pinto *graffiti*” (...); “eu continuo a fazer *graffiti* e a pintar com os amigos e a visitar muitas cidades e a ser convidado para eventos de *graffiti* como este, mas de maior escala, trabalhos de tamanho panorâmico, nas paredes...”, ora é remetido, enquanto prática de *vandalismo*, para o passado.

Eu parei de fazer *vandalismo* porque fui apanhado pela polícia e paguei muitas multas e comecei de maneira legal” (...), fazendo *graffiti* com amigos, fazendo murais, como se colocássemos o nome que escrevíamos, mas apenas por diversão, e fui para as fábricas para encontrar lugares agradáveis, tranquilos, para não ser incomodado pela polícia.

A ambiguidade do termo *graffiti* expressa-se, por outro lado, num subtil juízo de valor que secundariza o “verdadeiro” *graffiti*, ao mesmo tempo que, por comparação implícita, a arte urbana (ou tão só, a “arte”, como refere o artista) é discursivamente valorizada. Insinuando que as “pessoas comuns” não reconhecem o real valor da arte urbana (desvalorizada, por efeito de contaminação com o *graffiti*), diz Katre: “as pessoas comuns [common people] apenas vêem o *graffiti* do tipo *vandalismo*”.

O uso da expressão *common people* parece ainda indiciar que o artista estabelece como condição de apreciação estética as diferentes classes sociais e culturais.



Figura 2: Katre, no Bloco I do Bairro de Carcavelos

### ESTILO PESSOAL E IDENTIDADE DE GRUPO

É conhecida a importância dos grupos de pertença na formação das identidades juvenis (Pais, 2003), assim como no agenciamento de ligações e realizações sociais, em especial nos contextos urbanos (Maffesoli, 2014). O *graffiti* oferece, sobretudo aos mais jovens, enquanto atividade coletiva<sup>23</sup>, uma especial oportunidade de “socialidade” (Maffesoli). Pela sua natureza frequentemente subversiva, a prática do *graffiti* constitui-se como um lugar marginal, onde a expressão de uma dada crítica social, o exercício de uma linguagem específica, mais ou menos encriptada, a exploração de técnicas e de estilos, enquanto recursos de afirmação estética e política, e ainda a experiência do risco de participação não autorizada no espaço público, se mantêm profundamente desafiantes de um pensamento não-alinhado, inconformado com a ordem estabelecida (Campos, 2013; Ferrell, 1996).

<sup>23</sup> Mesmo a atividade individual não dispensa a identificação com o grupo (um estilo, uma linguagem, a pertença a uma “tribo” urbana, ao estilo maffesoliano).

Por um lado, a prática do *graffiti* não dispensa a possibilidade de afirmação da identidade individual, nomeadamente porque se impõe a cada um a condição, implícita, de criação de um estilo pessoal (um nome, uma caligrafia, um *tag*). Por outro, inscreve-se numa lógica territorial de apropriação do espaço, o que quer dizer numa lógica propiciadora da afirmação das sub-culturas urbanas, das etnias, etc. (Hebdige, 2005, pp. 355-371).

Katre é um artista que iniciou a sua prática de *graffiti* ainda na adolescência e que nessa medida não foge à regra. Começou por procurar um nome artístico próprio, aprimorando um estilo singular<sup>24</sup>, e iniciou a sua prática integrado num grupo de amigos.

Em entrevista, o artista recorda que começou por se sentir fascinado pelo *graffiti* no metro de Paris (mas também pelo *graffiti* em Nova Iorque, pelo *graffiti* reproduzido nos livros), tendo vindo mais tarde a praticar a atividade com um grupo de amigos:

quando eu era jovem em Paris, é o começo... o *graffiti* em Nova Iorque... Eu vi os livros e os *graffitis* nos metros e foi como *waw*, fiquei maluco, então eu tentei praticar como uma criança... um brinquedo (...) E vamos juntos, pintamos juntos. É como se pudesse jogar futebol com amigos e ter mentalidade de grupo, de equipa, é uma maneira de fazer algo quando se é adolescente. E depois disso continuei praticando...

A exploração caligráfica foi o primeiro passo. O artista começou por conquistar o seu reconhecimento pelo grupo à “maneira clássica” (“the classical way”), fazendo prova das suas qualidades enquanto *writer*, através da criação de um nome artístico próprio (K-A-T-R-E)<sup>25</sup>, caracterizado por um *lettering* e um estilo<sup>26</sup> diferenciadores<sup>27</sup>. A caligrafia, enquanto expressiva de um *estilo* pessoal, é referenciada enquanto traço identitário fundamental,

<sup>24</sup> Sobre a importância da escrita do *graffiti* refira-se a seguinte obra: Babo, M. A. (2001). *Ars scribendi: do grafo ao graffiti*. *Revista de Comunicação e Linguagens*, 30, 225-232.

<sup>25</sup> Sobre o nome, pode ler-se em Widewalls: “ele começou a escrever *graffiti* no início dos anos 90, primeiro escrevendo o nome, o que significa ‘quatro’ em francês, em todas as superfícies, juntamente com a sua ‘tribo’ STS (...) O estilo de letras de Katre evoluiu, e os *graffitis* gradualmente tornaram-se cada vez mais difíceis de ler. As letras desapareceram lentamente para deixar para trás apenas o essencial - o movimento, a energia e a força com que o artista cria”. Retirado de <http://www.widewalls.ch/artist/katre/>

<sup>26</sup> Sobre o “estilo enquanto prática de significação”, ver Hebdige (2005) e ainda Rose (2005); Ahearn (1982); Ewen (1988); Frank (1997); Sinker (2001), entre outros.

<sup>27</sup> Katre mantém até hoje a sua tipografia identitária, entretanto condensada no *lettering* “K”, o qual tem sido formalmente explorado no contexto da sua obra de dois modos: ora na sua função estrita de assinatura, ora como motivo plástico inserido na composição da obra.

ao mesmo tempo que esta marca pessoal encontra no grupo a sua condição fundamental de reconhecimento e legitimação autoral:

Comecei com *graffiti*, *tags* e letras ... à maneira clássica (...)  
Quando se começa a fazer *graffiti*, temos que encontrar um nome ... tentar nomes diferentes e encontrar boas letras, são muito importantes ... é um tipo de caligrafia, mas começamos a fazer porcarias como aquela no edifício ali... este é o caminho clássico para os escritores de *graffiti*... (...)  
Eu faço todo o meu nome apenas com uma letra, é mais fácil. A primeira letra do meu nome é K. Então eu comecei a fazer pesquisas sobre o K e encontrei o meu próprio estilo de escrita. Como disse, é como a caligrafia. Cada um tem que encontrar a sua caligrafia pessoal. Qualquer um pode ver que é o meu estilo “Ah é a caligrafia de Katre”.



Figura 3: Katre

### VISIBILIDADE-INVISIBILIDADE

Os espaços abandonados, oportunamente usados por artistas de rua, tornam-se um dos alvos preferenciais de Katre, partilhados com o seu grupo de amigos. Estes tornam-se, por um lado, numa espécie de refúgio que se propicia à livre expressão, na invisibilidade, de uma prática interdita, por outro, numa espécie de “ritual” fundamental ao reconhecimento de uma condição de pertença a uma identidade coletiva.



Aquilo que começou por ser, inicialmente, uma prática escondida, transformou-se entretanto numa atividade com impacto mediático e notoriedade a uma escala global:

... e fui a fábricas para encontrar lugares legais... e fazer grandes paredes, e mais e mais paredes grandes e começar a estar nas revistas especiais, fanzines sobre *graffiti* e começar a visitar diferentes cidades e encontrar todas as outras pessoas que pintam como eu.

Katre investe na divulgação do *graffiti* e da prática artística coletiva, nomeadamente, tendo em vista a profissionalização da atividade. Com esse intuito, decidiu criar uma associação de artistas de *graffiti*, bem como publicar um livro com trabalhos realizados, em fábricas abandonadas, por cerca de 35 artistas:

em 2003 resolvi fazer um livro sobre *grafiteiros* com atividade especial nesta fábrica, neste tipo de lugar... e descobri muita coisa. Queria um livro como este e não existia, por isso o livro foi publicado em 2005. Imprimi o livro e todas as histórias em Nova Iorque e foi um livro sobre fábricas e *grafiteiros*... 35 pessoas. Pessoas famosas e não famosas, todas juntas, mas criando alguma arte nesta fábrica. E com isso eu comecei a fazer algumas entrevistas, alguma apresentação pública do meu livro.



Figura 4: Katre no Bairro de Carcavelos

Tendo por fim a edição do livro, Katre entrevistou os referidos artistas, publicando as suas histórias de vida conjuntamente com a obra. Esta iniciativa parece contrariar a condição de anonimato dos artistas que lhes está original e comumente associada, ao mesmo tempo que expressa uma vontade de afirmação, por parte de Katre, da sua própria pertença a um coletivo.

### A RUA E A GALERIA

Após a fase do *graffiti* propriamente dito [the real graffiti], da sua primeira juventude, o percurso biográfico de Katre desdobrou-se, tomando um rumo híbrido. Enquanto artista, Katre é aprendiz na rua e, simultaneamente, na academia. Não deixando de participar em intervenções urbanas de grupo, Katre frequentou, paralelamente, a Escola de Belas Artes na Sorbonne, em Paris, durante cinco anos, onde concluiu o Mestrado em Pintura, explorando novas técnicas e linguagens: “pintando e como criar arte sem papel sem as coisas clássicas... mais arte concetual com instalação, luz, lixo. Vou na rua e faço arte com isso. Foi o que fiz na Universidade até ao Mestrado”.

Os espaços abandonados acabam por ser transformados, em si mesmos, numa marca de estilo pessoal de Katre, designadamente pela forma como integra a sua obra *in situ*, mas também pelo modo como esses mesmos espaços abandonados são utilizados enquanto motivo central das suas obras. A partir de uma experiência de prática coletiva em espaços abandonados, Katre começou a desenvolver a sua própria linguagem artística, através de um processo criativo em que a fotografia, a pintura e a arquitetura se misturam: “muito tempo depois eu comecei a tirar fotos onde vou pintar. Eu vou para uma fábrica... e quando eu era jovem apenas olhava em volta e fui tentando fazer *graffiti* concetual”.

Embora a experiência inicial e prática não institucionalizada do *graffiti* sejam assumidas pelo artista, ainda na atualidade, enquanto fundamentais à sua identidade e realização pessoal – *just for fun* – o seu trabalho conquista, progressivamente, visibilidade nos meios e estruturas institucionais, tais como festivais internacionais de arte urbana e galerias *indoors*, no quadro dos quais encontra (à semelhança do que acontece com outros artistas de rua) fonte de financiamento e de promoção internacional.

Katre apresenta-se como um artista simultaneamente herdeiro da tradição artística das designadas Belas Artes, expondo em galerias<sup>28</sup> e

<sup>28</sup> A prática de exibição *indoors* de *street art* parece instalar-se hoje, em Portugal, como prática comum. Já em 2012, se noticiava sobre a “primeira” galeria de *street art* do Porto: “a Inky abriu em fevereiro de 2012 e é um espaço direcionado para a *street art* e material de *graffiti*. Pretende afirmar-se como ponto de referência artística, através da promoção de *workshops*, serviços e exposições contínuas de vários artistas”. Retirado de <https://jpn.up.pt/2012/03/09/inky-primeira-galeria-de-street-art-no-porto/>.

pintando em telas, e do *graffiti*, incorporado numa nova linguagem estética híbrida, de natureza processual e técnica multimodal:

...comecei a desenhar nas fotos que tirei. Tirei algumas fotos e projetei-as na parede. E comecei a desenhar misturando com o *graffiti*, mas nas fotos. Há uma ligação entre o *graffiti* e a minha prática de estúdio com a tela. Também trabalho para exposições e pinto telas ou diferentes tipos de suportes.

Descomprometida com o que em princípio caracteriza o *graffiti*, entendido como expressão de um posicionamento crítico face à ordem social estabelecida, a obra de Katre é, pelo contrário, motivada por razões sobretudo estéticas, parecendo assentar-lhe a expressão, sempre discutível, “arte pela arte”:

...e nesta fábrica há uma maneira de pintar, não com muitas cores como no mundo clássico. A todo o momento tens de descobrir a beleza da parede com sujidade, com a vegetação e a janela quebrada, como algo belo já perfeito. Para mim, os lugares abandonados, como este [referindo-se à obra no edifício do Bairro de Carcavelos], são belos. É a estética. E eu encontrei um belo mundo para pintar.



Figura 5: Lionsesa, evento de encerramento de Up There

Note-se que no evento de encerramento de Up There, na fábrica Lionsesa, se encontravam exibidas *indoors*, em suporte de tela, reproduções de obras dos artistas convidados para o projeto.



## O BAIRRO DE CARCAVELOS. PASSAGENS

A seleção de um motivo evocativo da identidade de Matosinhos (o mar, o pescador, o peixe, o barco de pesca...), em resposta ao desafio inicial proposto pelo projeto Up There, constituiu um primeiro passo de um processo de “criatividade simbólica”<sup>29</sup> (Willis, 2005), tanto individual como coletivo. Partindo dos símbolos e das práticas locais, os artistas procuraram, de diferentes modos, recriar as representações coletivas sobre a cidade. No caso de Katre, o motivo escolhido foi uma fábrica conserveira, já abandonada.

Segue-se a pontuação de um itinerário de lugares de sentido, construídos a partir de um lugar primeiro, a imagem da fábrica conserveira, produzida por Katre. Em estilo de relato etnográfico, e tendo por base as notas de terreno elaboradas no quadro da pesquisa, procurar-se-á evidenciar, à semelhança do exercício realizado a partir da entrevista a Katre, os espaços-entre, nos termos de Heidegger, que a referida imagem foi edificando, enquanto construção de limites potenciadores de espaçamentos, ou podemos dizer passagens semiósicas<sup>30</sup>, de múltiplas direções.

Observemos de seguida, à luz desta problemática, alguns dos nós semiósicos (passagens) que a experiência sensível de confronto com a obra de Katre, no Bairro de Carcavelos, produziu no pensamento dos seus intérpretes. No decorrer da pesquisa, é frequente a concentração de pequenos grupos de moradores e moradoras junto da investigadora, gerando-se conversas de grupo. As notas de terreno traduzem, por isso, conversas a várias vozes.

---

<sup>29</sup> “‘Criatividade simbólica’ é um conceito abstrato. Só existe, no entanto, em contextos e, em particular, processos vivos sensitivos” (Willis, 2005, p. 244).

<sup>30</sup> Charles Peirce refere-se à semiose ilimitada, definindo-a do seguinte modo: “cada signo cria um interpretante que, por sua vez, é representamen de um novo signo, sendo que a semiótica resulta numa ‘série de interpretantes sucessivos’, *ad infinitum*; “cada pensamento tem de dirigir-se a um outro” (Peirce, *Collected Papers*, s.p.)



Figura 6: Obra de Katre no Bairro de Carcavelos em fase de finalização

## PASSAGEM 1 – A FÁBRICA CONSERVEIRA

Partindo do desafio inicial, lançado a todos os artistas, que consistia em “evocar a gênese de uma localidade rica em tradições ligadas ao mar, reinterpretando-as e difundindo-as através de uma vertente artística tão impactante e global”<sup>31</sup>, Katre, a poucos dias de dar início à sua intervenção, começou por visitar algumas das fábricas conserveiras da cidade, já em ruínas. Nessa circunstância, registou fotograficamente as fábricas visitadas, escolhendo posteriormente uma dessas imagens como motivo de inspiração<sup>32</sup>. Seguiu-se, numa primeira fase, a projeção da imagem selecionada

<sup>31</sup> Conforme formulação constante na apresentação do projeto aos média nomeadamente no kit de imprensa, distribuído na inauguração.

<sup>32</sup> Nas entrevistas e conversas com o artista, não foi possível identificar, em rigor, a fábrica retratada na obra. O artista não chegou a precisar a localização da fábrica que terá sido tomada como referente. Em conversa com dois dos membros da equipa de produção do evento, chegou mesmo a ser mencionada a possibilidade de Katre ter partido de um conjunto de fotografias de diferentes referentes, as quais terão sido sujeitas a uma montagem. Note-se que os locais abandonados são um motivo de inspiração frequente na obra do artista. Estes locais são tanto alvos de intervenção em si mesmos, como modelos de registo fotográfico, no quadro de um processo criativo que tanto se traduz em obras *indoors* – telas expostas em museus e galerias – como em intervenções *outdoors* (de que a intervenção em Carcavelos é um exemplo), permitindo a experimentação de uma técnica híbrida que mistura fotografia e *graffiti*. Atente-se na seguinte passagem: “Katre tira fotos de lugares abandonados, usando serigrafia para imprimir as imagens em telas, placas de alumínio ou vidro, e passando

sobre a parede lateral do Bloco I, um dos prédios do bairro intervencionado, tendo por fim o decalque da mesma. A partir da imagem decalcada, o artista deu seguimento à sua intervenção artística, com o auxílio de uma grua e usando tintas-spray.

Ainda a obra estava na sua fase inicial, já com o desenho decalcado a negro sobre a parede do prédio, e já os passantes, muitos dos quais moradores, não pareciam ter dúvidas de que aquilo que aí se representava era uma das fábricas conserveiras de Matosinhos. Pude então observar, desde o primeiro dia de pesquisa no terreno, que a identificação da fábrica, e do respetivo nome, rapidamente se transformou no principal mote de animação das discussões no bairro, em contexto de grupo. À boleia de uma subida accidental ao 4º andar, iniciativa do fotógrafo oficial da Câmara Municipal que numa das manhãs havia comparecido no local, tendo em vista conseguir uma melhor perspetiva sobre o artista, juntei-me ao pequeno grupo de moradores que o acompanhava. Assisti então ao desenvolvimento de um “jogo mnemónico de adivinhas”:

[no 4º andar do Bloco I do Bairro de Carcavelos] lá entrámos e conseguimos tirar fotografias de perto ao Katre, aproveitando a proximidade física para lhe perguntar que fábrica era aquela, a que ele estava a pintar, isto a pedido dos moradores, que já lá em baixo se haviam deitado a adivinhar. Diz-nos que não sabe, que visitou três ali em Matosinhos, tendo tirado fotografias e posteriormente escolhido a que queria pintar. Uma, diz, tinha o logo da conserveira e outra ficava na rua dos restaurantes de peixe. Gera-se imediatamente ali uma discussão entre os moradores – o nosso guia e os vizinhos que se haviam entretanto juntado – na tentativa de adivinharem qual seria a fábrica. As opiniões divergem, sendo que cada um procura argumentar a sua aposta referindo o facto de ali terem já trabalhado. Descemos à rua, e suspensa a discussão, o fotógrafo remata que se trata da Continental, ao que os moradores, mais ou menos contrariados parecem assentir. “Eu dizia antes que era a fábrica da Tripa, porque ali a chaminé não estava pousada em cima, mas nas caldeiras...”, diz uma das moradoras, referindo-se ao tubo visível no desenho de Katre. “Trabalhei lá desde os meus doze anos”<sup>33</sup>.

---

a incluir os elementos gráficos. No final, o resultado é uma mistura da imagem com as suas letras, que são extremamente vivas, como explosões de cores de fogo. O artista descreve o seu estilo como algo entre a prática de *graffiti* em lugares abandonados e a prática artística”. Retirado de <http://www.widewalls.ch/artist/katre/>

<sup>33</sup> Nota de campo realizada entre 13 e 18 de julho de 2016, no Bairro de Carcavelos, em Matosinhos.

Neste excerto, denota-se que as memórias individuais concorrem entre si, ao mesmo tempo que funcionam enquanto peças soltas de um puzzle mnemónico coletivo. Numa tentativa de identificação da fábrica, é o próprio nome<sup>34</sup> que adquire um poder evocador de memórias. As biografias pessoais, por arrastamento, ganham lugar:

...o Bispo<sup>35</sup> e a esposa afastam-se e aproximam-se de mim duas outras moradoras, ambas de meia-idade. Discutem entre si qual será a fábrica representada na pintura de Katre. “Havia mais de 30 fábricas, hoje há duas em funcionamento”. “Uns dizem que esta é a fábrica da Tripa, outros a Fábrica Continental...”. “Eu digo que é a fábrica do Dragão, por causa daquele tubo”, diz a outra. “Tubo tinham todas”. “Trabalhei no Dragão desde os treze...”. (...) “Aquela fábrica é em Leça. Ardeu. Vê-se o fogo naquelas labaredas cor de laranja e tudo destruído no chão”. (...) “Que fábrica é esta? A Velar não é”<sup>36</sup>.

Misturadas com as memórias da fábrica, transformadas em lugares de vivência comum, entrecruzam-se estilhaços de histórias de vida pessoal. A expressão das memórias individuais ganha a forma de uma “escuta partilhada” (Candau, 2013), contribuindo para a construção de uma memória social. A memória da fábrica surge associada à infância, mais precisamente ao trabalho precoce e à pobreza extrema: “‘trabalhei no Dragão desde os treze...’. ‘Mas comecei a servir desde os nove’. ‘Éramos doze e passámos fome’. (...) ‘As cadernetas que passavam de fábrica em fábrica eram carimbadas, à entrada e à saída’ – ‘Ainda tens a tua?’”<sup>37</sup>.

As memórias ganham expressão em jeito de micro-narrativas, desdobrando-se, ora no sentido de um registo mais pessoal, ora no sentido de uma dimensão social, assumindo o carácter de memórias coletivas. O sujeito, formulado na primeira pessoa, deriva frequentemente para um “nós”, fazendo justiça a Candau, quando o autor diz: “não existe nem memória estritamente individual, nem memória estritamente coletiva” (Candau, 2013, p. 96). Vejamos o seguinte excerto: “‘nós conhecíamos as fábricas pelo toque

<sup>34</sup> “A reconstrução de uma lembrança passa pela reconstrução das circunstâncias do acontecimento passado, portanto dos quadros sociais ou coletivos de que o mais constrangedor é certamente a linguagem: as convenções verbais, as simples palavras que nos são propostas pela sociedade têm um poder evocador e orientam esta evocação” (Candau, 2003 citado por Candau, 2013, p. 93).

<sup>35</sup> Nome atribuído a um dos moradores que viria a revelar-se como o mais participativo na pesquisa e na relação com o artista.

<sup>36</sup> Nota de campo realizada entre 13 e 18 de julho de 2016, no Bairro de Carcavelos, em Matosinhos.

<sup>37</sup> Nota de campo realizada entre 13 e 18 de julho de 2016, no Bairro de Carcavelos, em Matosinhos.

que saía daquele tubo’. ‘E dizíamos, a minha fábrica está a chamar-me...’. ‘Não trabalhávamos todos os dias. Era quando havia peixe. E não tínhamos hora de saída’”. “‘Ainda tens a tua caderneta?’”. ‘Tenho’. ‘Eu também’”.

A fábrica cumpre neste contexto discursivo o papel de socio-transmissor, nos termos de Candau (2013), isto é, o papel evocador de memórias polimorfos: “aquilo a que chamamos memória coletiva é frequentemente o produto de um empilhamento de estratos memoriais muito diversos...” (Candou, 2013, p. 91).

## PASSAGEM 2 – AS ILHAS

À passagem semiótica (ou, dito de outro modo, espaço-temporal) do bairro para a fábrica conserveira, segue-se a passagem do bairro para as ilhas. Em ambos os casos, a memória mostra-se catapultada pela vivência do presente, transformando-se num lugar do habitar, à maneira heideggeriana. Por sua vez, esta deriva para o relato de uma memória e biografia passadas exerce-se a partir de duas posições<sup>38</sup> espaço-temporais com função semiótica: a posição da experiência vivida na atualidade, animada pela visão e contacto com a obra de Katre (o sentimento imediato ainda indiferenciado, nos termos de Charles Peirce), e a posição do discurso próprio, estimulado por essa mesma experiência (efeito interpretante). Ou seja, a narrativização do vivido é geradora de passagens/dobras que se abrem a outros espaços-tempos, através de um processo por sua vez gerador de representações interpretantes sucessivas, reapreciativas (e contraditórias) das transformações do lugar-presente. A memória funciona como um renovado ponto de vista a partir do qual se redesenham aproximações ao lugar do vivido no presente, ao mesmo tempo que a experiência do presente, narrativizada no espaço social, nomeadamente na relação discursiva com a investigadora, convida a reposicionar a visão sobre o passado. O habitar do presente (no bairro) e do passado (na ilha) é objeto de valoração ambígua. Comparativamente às ilhas, os bairros ora são lugares “ainda piores”, lugares de promiscuidade de fronteiras entre o espaço comum e privado,

...”viver aqui no Bairro ainda é pior do que viver numa ilha. Eu antes vivia numa ilha, ali, onde agora é o hotel”, diz uma de duas moradoras de meia idade que entretanto se haviam aproximado de mim (...) “Mas, dizia, ainda é pior porque é só invejas, só estão bem a dizer mal uns dos

<sup>38</sup> Adota-se aqui o termo posição no sentido heideggeriano, enquanto estância potenciada pelo lugar do habitar e que é suscetível de uma articulação de posições propiciando diferentes estádios ou espaços-entre.

outros, ali na confeitaria. (...) “E estas casas são de tijolo. Ouve-se tudo. Ainda hoje, lá estava o x a desentender-se com a mulher, e ela coitada não merece...Tive de sair de casa”. “É porque não estava o Xico, se não era uma pouca vergonha”. “Ainda estes dias, o meu vizinho de cima, sabe menina, fazia tanto barulho...a filha até anda de trotinete dentro de casa...quando chamei a atenção insultou-me toda a noite. Mas eu no dia seguinte, fiz uma espera à mulher dele. Disse-me de manhã que estava com pressa, que ia para a fábrica, aquela vaca...”<sup>39</sup>.

ora representam um estádio de ascensão social:

“Ninguém tem uma cozinha como a minha. Gastei três mil e tal euros. É diferente de todas as outras. Até mudei a banca. E tenho o frigorífico embutido. As casas são alugadas, mas enquanto pagarmos o aluguer são nossas e temos de as estimar. Alguns não as estimam e é uma badalhoquite lá dentro. Ou não querem pagar, e são alugueres baratos...”. “O que estas casas têm – comparando com as ilhas – é que são boas casas”. (...) “Se os antigos voltassem, não conheciam Carcavelos<sup>40</sup>”.

A uma certa altura, um episódio em particular agencia um novo desvio, uma nova possibilidade, inesperada, de exploração na investigação. Um dos moradores, refere que tem em casa álbuns de fotografias com imagens das ilhas:

... participando da conversa, um dos moradores diz ter em casa álbuns de fotografias das ilhas. Tem-nos guardados e nunca os mostrara antes a ninguém, segundo o próprio, porque ninguém havia feito caso. Mostro-me interessada em ver as fotografias e o morador promete ir a casa buscá-las. (...) na altura da sardinhada, o morador que dissera ter as fotografias das ilhas surge com os álbuns. Debruço-me sobre as fotografias que percorro com o olhar detalhadamente, estupefacta. São imagens que retratam o quotidiano nas ilhas. As crianças abundam e as mulheres mostram-se à porta das casas ou junto às mesmas, entregues a múltiplos afazeres domésticos, por exemplo, lavando a roupa em tanques. As casas são contíguas e apenas uma estreita via pública de piso térreo ou, em alguns casos,

<sup>39</sup> Nota de campo realizada entre 13 e 18 de julho de 2016, no Bairro de Carcavelos, em Matosinhos.

<sup>40</sup> As ilhas são retratadas como lugares ausentes de condições de habitabilidade: “Aqui por baixo passava um rio e quando vivíamos nas ilhas a água, quando subia, passava por baixo das camas. Dormíamos com a água a passar”.

um pátio comum, introduz ínfimos espaços de respiração. Algumas das casas parecem ser incrivelmente pequenas, facto que comento e ao que o morador, proprietário das fotografias, responde dizendo que em alguns casos as pessoas tinham de se agachar para entrar e andar dentro delas, pois não tinham altura para andar de cabeça erguida. Deambulando pelas fotografias, sinto-me projetada sobre uma exposição sobre o projeto SAAL que vira no Museu de Serralves, reconhecendo a força impressionante das imagens, em ambos os casos. (...) A uma dada altura, uma produtora da Lionesa, que participava da sardinhada, aproxima-se e mostra-se também ela muito interessada nas fotografias. Comenta que estas têm já um aspeto muito amarelado e oferece-se para as levar para a empresa, a fim de as submeter a um tratamento técnico de recuperação. Refere que o arquivo e publicitação das fotografias seria do interesse público. O episódio termina com a troca de contactos, tendo em vista dar seguimento a esse mesmo propósito<sup>41</sup>.

O que parecia um lugar distanciado do espaço-tempo presente, possivelmente um lugar perdido na memória dos moradores do bairro e que estes desejavam esquecido<sup>42</sup>, transformou-se num lugar discursivo que, a partir das palavras e das imagens, conduz a uma passagem, uma deslocação no espaço-entre, não no sentido de uma viagem ao passado, mas no sentido de uma atualização evenemencial que se constitui em si mesma no presente, no espaço discursivo, ou à maneira bergsoniana, na própria instância da *duração*, no espaço-tempo vividos.

### PASSAGEM 3 – O BAIRRO, A CIDADE E O MUNDO ...

O bairro é aqui, parafraseando uma vez mais Heidegger (1951), uma “construção edificante”, uma “ponte”, “um lugar a partir do qual se reúne integrando”. Convoco aqui a metáfora de Heidegger (a ponte), no sentido em que o Bairro de Carcavelos é nesta pesquisa lugar de ligação entre o passado e o presente vividos, entre a memória individual e a coletiva, mas também porque permite edificar os limites, as margens, integrando as passagens, as distensões do habitar à cidade e ao mundo. É no discurso que o bairro se constitui como lugar que permite o acesso a diferentes espaços de sentido, frequentemente zonas liminares. Leia-se o seguinte excerto:

<sup>41</sup> Nota de campo realizada entre 13 e 18 de julho de 2016, no Bairro de Carcavelos, em Matosinhos.

<sup>42</sup> Note-se que o morador proprietário dos álbuns refere que nunca tinha mostrado as fotografias porque ninguém havia até então feito caso das mesmas.

duas senhoras de idade, de passagem pelo bloco, param de frente para a empena e conversam animadamente entre si apontando para cima. Vendo que me encontro sentada no muro contíguo equipada com máquina fotográfica e tirando notas num caderno, aproximam-se. “... sabe dizer-nos o que são aquelas linhas laranja?”. “Estava aqui a dizer a esta minha amiga que sugerem fogo. Está muito interessante esta pintura, tem umas cores... vê-se logo que isto é uma obra de arte. Poderá haver quem não ache...”. “Sabe”, continua, “eu não vivo aqui no Bairro, mas sou aqui de Matosinhos. Vivi muitos anos nos Açores, com o meu marido. Era lá professora de professores (...) Esta não é a fábrica Velar. A fábrica era do meu pai e eu andava lá com ele muitas vezes”. Apresenta-se elegantemente vestida. A amiga que a acompanha não chega a pronunciar palavra<sup>43</sup>.

O Bairro de Carcavelos, a cidade de Matosinhos e, neste excerto, os Açores são coordenadas que permitem (de)finir o lugar do habitar, enquanto simultaneamente se delimitam fronteiras de distinção social: quer através da tentativa de afirmação de um critério de apreciação estética, a pretexto do confronto com a obra de Katre, quer do relato biográfico, que permite a afirmação de um dado *status* (no caso do excerto em epígrafe, expressa na profissão, no modo de vestir, e ainda na condição social implícita).

Questionar os limites que permitem a passagem entre o bairro, a cidade e o mundo é também discutir, paralelamente, as margens sociais e simbólicas, o modo como se afirmam lugares e posições. As obras de *street art* de Up There funcionam, nos lugares intervencionados, como catalisadoras de tensões latentes.

A partir da obra de Katre, em particular, discute-se o estatuto da arte, problematizando-se a fronteira entre a estética e a economia. A par da expressão de contentamento com a obra, distingue-se a “verdadeira arte” da pichagem. Através deste tipo de discurso, necessariamente expressivo de um paradigma axiológico, procura-se afirmar uma posição de supremacia face ao outro, revelando-se o desejo de afirmação de diferenças sociais, designadamente internas ao universo dos habitantes do Bairro (“só quem não percebe é que não gosta”). Ao mesmo tempo, procura-se alargar a supremacia do bairro, por extensão, à cidade, tendo por fim a sua valorização, catapultada pela estética:

<sup>43</sup> Nota de campo realizada entre 13 e 18 de julho de 2016, no Bairro de Carcavelos, em Matosinhos.



“Uns gostam, outros não”. “Mas a maioria gosta”. “Eu suponho que isto é pago. Com o dinheiro tinham pintado o bairro todo”. “São coisas diferentes”.

Passam ao longe três adolescentes que tiram fotos à empena pintada com o telemóvel e gritam a K. “Grande trabalho! Está espetacular!”.

De passagem, uma transeunte tira uma foto à empena. Há um morador do bloco que parece vigiar permanentemente a evolução da obra, espreitando de quando em vez, com expressão de curiosidade da varanda.

“Está mesmo lindo, só lá em cima é que não fazem...” (Bairro da Biquinha). “Vão fazer, vão”. “Está mesmo lindo. Lindo, lindo”. “Só quem não percebe é que não gosta”. “Preferem esses palavrões que para aí há”.

“É espetacular, o nosso bairro está a ficar a coisa mais linda...”

“Matosinhos está a ficar uma cidade muito bonita. Ainda hoje de manhã passei ali junto à Escola e está lá uma obra que é uma maravilha!”. “Só vão pintar esta parede? Deviam pintar mais...mas não com aquilo”, dizem apontando para os *letterings (tags)* de *graffiti* que são visíveis noutra parede do edifício, “aquilo é uma porcaria”. “E esta varanda, não a vão pintar com aquele preto? Que pena. É ali que eu moro”.

“Isto não é só aqui, dizem que também vai ser ali, no Hotel”<sup>44</sup>.

Localizado na entrada da cidade, na contiguidade da Avenida, sem limites físicos claramente demarcados, o Bairro de Carcavelos é, ao mesmo tempo, percecionado pelos moradores como um espaço “à parte”, recortado da cidade. É frequente o uso da formulação “nós” no contexto discursivo, o que denuncia um sentimento de pertença e identificação com a comunidade do bairro, fortemente enraizado. É importante relevar que se, por um lado, a estratégia do projeto Up There, tal qual apresentada pela Câmara, visa o incremento de uma maior integração social, dos moradores no bairro e, por sua vez, do bairro na cidade, por outro, os moradores percecionam-se discriminados, vendo-se a si mesmos enquanto “vista” indesejada por parte do olhar exterior: “estas árvores foram aqui plantadas para tapar o bairro. O Presidente não queria estragar as vistas de Matosinhos, logo na entrada da cidade. É pena, porque agora ficamos nós sem vistas para a avenida”<sup>45</sup>.

<sup>44</sup> Nota de campo realizada entre 13 e 18 de julho de 2016, no Bairro de Carcavelos, em Matosinhos.

<sup>45</sup> Nota de campo realizada entre 13 e 18 de julho de 2016, no Bairro de Carcavelos, em Matosinhos.

O bairro e a cidade são percebidos, neste excerto, como duas realidades delimitadas, mais do que integradas, entre si. A valorização estética do bairro, através da intervenção artística de Katre, reconhecida como tal pelos próprios moradores, contrasta com a auto-representação coletiva do bairro, percebido como lugar “feio” sob um ponto de vista exterior. Neste sentido, poder-se-á dizer que a obra de Katre veio potenciar uma nova possibilidade de *repensar* o lugar do habitar, na sua articulação com os espaços liminares<sup>46</sup>, os quais por sua vez integra no seu próprio processo de construção edificante. Convém ter presente que se entende aqui o pensar e o *pensar-se* como uma derivação do habitar, nos termos de Heidegger (1951/1954). Segundo o autor, o construir faz parte do habitar, o qual deverá ser entendido como *ser-aí*, exercício de aproximação às coisas<sup>47</sup> que é também exercício de pensamento.

## ○ LOCAL-GLOBAL

Sendo Katre um artista francês, tal facto confere à intervenção no bairro uma dimensão global que não deixa de impressionar os moradores:

“o artista é francês? Ah... estás a ver, eu não te dizia?” (...)  
 “No outro dia foi um espetáculo. Estavam umas máquinas ali – diz o morador apontando o relvado em frente – a apontar umas luzes para o prédio. Acabaram às três da manhã. E estiveram aqui uns repórteres franceses, a filmar”, diz-me ainda o Bispo”<sup>48</sup>.

A curiosidade pelo artista motiva os moradores a tentarem aproximar-se e a interagir com o mesmo. No papel de investigadora no terreno, que fotografa, entrevista e pontualmente conversa com o artista, sou frequentemente solicitada pelos moradores para servir de mediadora na sua interação com Katre. O obstáculo da língua impede-os de comunicarem diretamente com Katre. Por outro lado, o artista não se mostra particularmente recetivo à interação. Expressa preocupação com o cumprimento do prazo

<sup>46</sup> Destes espaços liminares fazem parte a cidade, mas também os outros bairros, nomeadamente o da Biquinha, também alvo de intervenção no quadro do projeto, com o qual parece haver uma certa rivalidade, a julgar pelo sentido implícito de alguns comentários dos moradores do Bairro de Carcavelos. Esta percepção é ainda suportada pela comparação entre as impressões decorrentes da observação no terreno (e respetivas notas), em ambos os casos, por parte da investigadora.

<sup>47</sup> Segundo Heidegger (1951/1954), tendo em conta uma antiga palavra alemã que designa “coisa”, esta significa “reunião integradora”.

<sup>48</sup> Nota de campo realizada entre 13 e 18 de julho de 2016, no Bairro de Carcavelos, em Matosinhos.

de finalização da obra e mostra-se profundamente concentrado no seu trabalho, procurando aproveitar o dia, de sol a sol, quase ininterruptamente:

Katre olha de longe a longe para baixo. Aproveitando uma dessas ocasiões, uma das moradoras grita-lhe “Merci!”. Imediatamente uma das vizinhas discute a pronúncia e contrapõe “Não é assim, É *merci*...”. Katre acena e sorri levemente. Parece querer evitar distrair-se com a animação no bairro e persiste concentrado<sup>49</sup>.

A expressão literal de gratidão, no excerto acima, diz bem o quanto a obra de Katre é especialmente apreciada pelos moradores do bairro. Observando diariamente, e em contínuo, o comportamento do artista, um dos moradores, o Bispo, empenha-se em oferecer a Katre, de quando em vez, ora uma bebida, ora uma sandes, acabando por se empenhar em organizar uma sardinhada no bairro, projetada para o último dia da intervenção no bairro:

... reencontro um morador no local que reconheço como um dos que havia já conhecido na sexta anterior. Recordo que se trata do que havia sugerido a sardinhada, o Bispo. “O Katre ainda não chegou”, observo. “Trabalhou ontem, ou só no sábado?”, pergunto. “Ontem também, todo o dia, até às nove da noite”. “Ao fim do dia demos-lhe uma sandes e uma cerveja”. (...) “Quando é que o rapaz almoça?”. Respondo – uma vez que já lhe havia feito essa mesma pergunta, com o intuito de perceber qual seria a melhor altura para a entrevista – que não tem horas, que depende do andamento do trabalho. “E quando é que ele termina o trabalho?”. Digo que na segunda. “É que vamos ver se organizamos uma sardinhada. Até já sei quem vou convidar”, diz um dos moradores, o Bispo. Katre olha ocasionalmente para baixo e em jeito de brincadeira digo-lhe que os moradores estão preocupados com ele, que temem que não se esteja a alimentar como deve ser, e que estão a organizar uma festa com sardinhada, para o último dia. Responde-me acenando alegremente e diz-me que no dia anterior apenas comeu uma fruta e água. Enquanto fala, espalha protetor solar sobre o corpo, antes de fazer mover novamente a grua. (...) Katre retoma os seus trabalhos e o morador da iniciativa da sardinhada, o Bispo, aproxima-se de novo e volta com o assunto. “Mas na segunda os pescadores não vão ao mar. Só de segunda para terça. É que na segunda é a festa”. Mostra-se desapontado. “Mas

<sup>49</sup> Nota de campo realizada entre 13 e 18 de julho de 2016, no Bairro de Carcavelos, em Matosinhos.

eu sei quem tem sardinha”, remata. “Ela pode ficar no gelo”, digo eu para o incentivar. “Pois pode”. (...) O Bispo aproveita a minha presença para me pedir que pergunte a Katre a que horas termina. Katre, antecipando-se à minha tradução da pergunta responde que não sabe, não tem horas para terminar. Sorri. Imagino que já antecipe a pergunta que o Bispo insiste em fazer desde a semana anterior. O Bispo diz-me que estão a pensar fazer a sardinhada pelas 12:30. Informo Katre da intenção do Bispo e sugiro-lhe que faça um pequeno intervalo nessa altura, insisto que os moradores teriam muito gosto em contar com ele para o almoço. Assente que sim, mas que comerá pouco, pois terá de continuar a trabalhar logo a seguir. “O meu marido hoje vai fazer uma sardinhada. Consegui a sardinha no meu cunhado, que a tem sempre no gelo” (comenta a esposa do Bispo). “Então logo vou tirar uma foto da festa”, replico. “E almoço connosco, chega sempre” (finaliza)”<sup>50</sup>.

A pesquisa no terreno termina no último dia de trabalho de Katre, com a participação na sardinhada, a qual conta com a presença de alguns dos moradores, do artista e de dois jovens produtores do evento. Os preparativos têm início a meio da manhã, tendo sido colocados no exterior o fogareiro, uma mesa e cadeiras. Durante o almoço, a conversa desenrola-se de forma animada. Katre conversa em Inglês, comigo e com os produtores, enquanto dividimos a conversa com os anfitriões e restantes moradores, ao mesmo tempo que vamos traduzindo o que ouvimos, de parte a parte. A uma dada altura, no decorrer de uma conversa circunstancial entrecruzada, os moradores expressam contentamento pela sua dupla condição de portugueses e habitantes do Bairro de Carcavelos: “estamos aqui num cantinho do céu, comparado com o que se passa na Europa e pelo mundo fora. Ainda para mais agora, com os refugiados. Aqui ainda não temos terrorismo”<sup>51</sup>.

Katre mostra ter percebido a conversa, apesar de pronunciada em Português, e diz-me, em tom semi-confidencial, que lamenta que os refugiados sejam percebidos como uma ameaça, confundidos com os terroristas. O comentário perde-se na sequência de outras conversas que se enredam entre si. No entretanto, o morador que havia prometido trazer os álbuns

<sup>50</sup> Nota de campo realizada entre 13 e 18 de julho de 2016, no Bairro de Carcavelos, em Matosinhos.

<sup>51</sup> Note-se que a poucos dias da intervenção no Bairro de Carcavelos tinha sucedido o ataque em Nice, França. O próprio artista, na sequência de um comentário de circunstância sobre o assunto, referiu-me no primeiro dia que havia contactado alguns amigos e que tinha ficado contente em saber que estavam todos bem.

com as fotografias das ilhas surge com os braços ocupados com as preciosas imagens, que passaram a ocupar toda a minha atenção dali em diante...

Finda a fase de implementação do projeto e terminadas as intervenções previstas, teve lugar uma primeira visita experimental ao *tour* turístico de arte urbana Up There, aberto a convidados e à imprensa, com partida na Lionesa.

A continuação desta pesquisa passaria por dar cobertura aos visitantes, turistas nacionais e estrangeiros, nomeadamente aos seguidores de Katre que, segundo testemunhou o próprio, já o haviam contactado no Facebook, ainda com a obra em curso, manifestando intenção de a visitar *in loco*. Alguns já teriam mesmo, segundo o artista, os bilhetes de avião comprados...



Figura 7: Preparação da sardinhada, no Bairro de Carcavelos

## FECHO

Este capítulo, em aproximação à problemática das “paisagens pós-urbanas” segundo Di Felice (2012), visou interrogar o conceito de espaço e o significado do habitar. A análise de dois tipos de discurso, o do artista, por um lado, e o dos moradores do bairro, por outro, permitiu perceber a importância das práticas comunicativas na constituição desse mesmo habitar.

As imagens, inseridas na paisagem urbana, produzem significativas alterações na nossa experiência sensível espaço-temporal. Sobre o papel

da técnica na alteração da percepção debruçaram-se já diversos autores, nomeadamente Walter Benjamin. Em particular, a arte urbana agiliza reações e percepções particulares, muitas vezes ambíguas.

Aquilo que se procurou discutir, neste capítulo, foi a forma como a arte urbana pode agenciar um singular relacionar-se, definindo-se o habitar, à maneira de Heidegger, como um comunicar, um permanecer junto às coisas que não é um residir e um estar, mas antes uma possibilidade, um ser em situação, um ser aí (*Dasein*), que aqui se equacionou como potenciador de passagens e de desdobramentos que apenas *poderiam ser aí*, num espaço-tempo determinados. Partindo da “ontologia relacional” de Heidegger, tentou-se ilustrar o modo como o indivíduo “está situado de maneira dinâmica”. O habitar é uma abertura que a própria prática comunicativa potencia. Tanto Katre, como os habitantes do Bairro de Carcavelos constroem o seu habitar através do discurso, delimitando os lugares de abertura (e de fechamento), mas também permitindo-se a coabitação do próximo e do distante. Foi assim possível identificar *espaços-limite*, assim designados no caso de Katre, e *passagens*, no caso dos moradores do bairro, em ambos os casos lugares do habitar catapultados a partir da prática discursiva, por sua vez prática *interpretante* (semiósica) motivada por uma experiência sensível primeira e situada, a percepção da imagem da fábrica conserveira, criada por Katre no Bloco I, no Bairro de Carcavelos.

Adaptando as palavras de Di Felice (2012, p. 42) ao contexto específico desta investigação, poder-se-ia finalmente dizer que aqui se procurou esclarecer o modo como o que não é humano (as imagens) pode conferir ao local a localidade, “tornando assim a forma do habitar uma experiência plural e momentânea” (Di Felice, p. 42).

Em suma, neste artigo procurou-se equacionar o sentido da significação edificante, ou seja, o sentido entendido enquanto transitivo, pois a significação é sempre uma construção inacabada do pensamento. E é nessa medida que podemos dizer que na recriação da significação reescrevemos o *habitar*.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahearn, C. (Ed.) (1982). *Wild Style*, DVD. Wea Corp.
- Babo, M. A. (2001). Ars scribendi: do grafo ao graffiti. *Revista de Comunicação e Linguagens*, 30, 225-232.
- Benjamin, W. (1997). Paris Capital do Século XX. In C. Fortuna (Ed.), *Cidade, cultura e globalização* (pp. 67-83). Oeiras: Celta.

- Bergson, H. (1999). *Matéria e memória. Ensaio sobre a relação do corpo com o espírito*. São Paulo: Martins Fontes.
- Campos, R. (2010). *Por que pintamos a cidade? Uma abordagem etnográfica ao graffiti urbano*. Lisboa: Fim de Século.
- Campos, R. (2013). A estetização da transgressão no âmbito da cultura visual e popular urbana. In C. Sarmiento (Ed.), *Entre centros e margens: textos e práticas das novas interculturais* (pp. 151-164). Porto: Afrontamento.
- Campos, R. (2014). Towards a dualistic approach of the urban visual culture: between the sacred and the profane. In C. Sarmiento & R. Campos (Eds.), *Popular and visual culture. Design, circulation and consumption* (pp. 3-20). Newcastle-upon-Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Candau, J. (2013). *Antropologia da memória*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Canevacci, M. (1993). *A cidade polifónica. Ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*. São Paulo: Studio Nobel.
- Caria, T. (1999). A reflexividade e a objectivação do olhar sociológico an investigação etnográfica. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 55, 5-35. Retirado de [www.ces.uc.pt/rccs/includes/download.php?id=707](http://www.ces.uc.pt/rccs/includes/download.php?id=707)
- Di Felice, M. (2012). *Paisagens pós-urbanas. O fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar*. Lisboa: Vega.
- Eco, U. (2004). *Os limites da interpretação*. Oeiras: Difel.
- Ewen, S. (1988). *All consuming images: the politics of style in contemporary culture*. Nova Iorque: Basic Books.
- Ferrell, J. (1996). *Crimes of style: urban graffiti and the politics of criminality*. Boston: Northeastern University Press.
- Frank, T. (1997). *The conquest of cool: business culture, counterculture, and the rise of hip consumerism*. Chicago: University of Chicago Press.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity. self and society in the late modern age*. Califórnia: Stanford University Press.
- Giverne, A. (2005). *Hors du temps/Timeless*. Benicarlo: Colors zoo.
- Giverne, A. (2012). *Hors du temps 2*. s.l.:Pyramyd.
- Halliday, M. (1978). *Language as a social semiotic: the social interpretation of language and meaning*. University Park Press.
- Hebdige, Dick (2005). Subculture. In R. Guins & O. Z. Cruz (Eds.), *Popular Culture* (pp. 355-371). Londres: Sage Publications.

- Heidegger, M. [Bauen, Wohnen, Denken] (1951). Conferência pronunciada por ocasião da “Segunda Reunião de Darmstadt”, publicada em *Vorträge und Aufsätze*, G. Neske, Pfullingen, 1954.
- Hodge, R. & Kress, G. (1988). *Social Semiotics*. Nova Iorque: Cornell University Press.
- Maffesoli, M. (2014). *O tempo das tribos - o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. São Paulo: Forense Universitária.
- Melot, M. (2015). *Uma breve história da imagem*. Vila Nova de Famalicão: Humus.
- Merrell, F. (2001). Charles Sanders Peirce’s concept of the sign. In P. Cobley (Ed.), *The Routledge companion to semiotics and linguistics* (pp. 28-39). Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Pais, J. M. (2003). *Culturas juvenis*. Lisboa: INCM.
- Peirce, C. (1994). In J. Deeley (Ed.), *The Collected Papers of Charles Sanders Peirce* (edição eletrónica: Vols. I-VI ed. Charles Hartshorne and Paul Weiss - Cambridge, MA: Harvard University Press, 1931-1935), Vols. VII-VIII ed. Arthur W. Burks (AUP, 1958).
- Pescio, C. (2015). *Street art - storia e controscoria, tecniche e protagonisti*. Levoir.
- Ricoeur, P. (2013). *Teoria da interpretação. O discurso e o excesso de significação*. Lisboa: Edições 70.
- Rose, T. (2005). A Style nobody can deal with: politics, style and the postindustrial city in hip hop. In R. Guins & O. Z. Cruz (Eds.), *Popular culture* (pp. 401-416). Londres: Sage Publications.
- Sinker, D. (2001). *We owe you nothing, punk planet: the collected interviews*. Nova Iorque: Akashik Books.
- Willis, P. (2005). Symbolic creativity. In R. Guins & O. Z. Cruz (Eds.), *Popular culture*. Londres: Sage Publications.
- Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing Social Semiotics*. Londres: Routledge.
- Van Dijk, T. A. (1997). *Discourse as social interaction*. Londres: Sage Publications.

## Citação:

Pires, H. (2018). A arte urbana e os lugares do habitar. Up There, o caso da intervenção de Katre no Bairro de Carcavelos. In H. Pires & F. Mesquita (Eds.), *Publi-cidade e comunicação visual urbana* (pp. 29-60). Braga: CECS.



**ANA DUARTE MELO**

anamel@ics.uminho.pt

**CECS/UNIVERSIDADE DO MINHO**

# **A MARCA DOS CIDADÃOS: INTERVENÇÃO, OCUPAÇÃO E SUBVERSÃO NA PAISAGEM PUBLICITÁRIA URBANA**

## **RESUMO**

A interação da publicidade com o espaço urbano e as dinâmicas de ocupação e apropriação da paisagem, quer por parte da publicidade, quer por parte dos cidadãos através da publicidade e/ou apesar dela, constituem o foco desta investigação. Uma reflexão crítica que pretende olhar as formas de intervenção, ativismo e participação com a cidade real e digital, enquanto espaço público, e as suas implicações na construção das narrativas e das marcas territoriais das cidades.

## **PALAVRAS-CHAVE**

Publicidade; marca-cidade; subversão; paisagem urbana; espaço público

---

## **INTRODUÇÃO**

Neste capítulo pretendemos refletir criticamente sobre a interação da publicidade com o espaço urbano e dos cidadãos com o território físico e simbólico das marcas-cidade, através de diversas formas de ativismo e reapropriação, quer do espaço urbano, quer da marca territorial em que se inscrevem, bem como sobre o prolongamento do espaço físico da cidade na esfera digital.

Para mergulharmos nesta investigação, cuja metodologia se baseia na hermenêutica interpretativa do estado da arte, na observação direta e indireta e em estudos de casos de interação ativa com marcas territoriais e com o espaço comunicacional urbano, procuramos convocar diferentes dimensões que abrem perspetivas a partir das quais podemos olhar este fenómeno:

1. Desde logo, os conceitos de território e de paisagem, a sua evolução da ideia de um espaço físico demarcado por fronteiras definidas e estáveis para a noção de um território formado por redes de informação e partilha emocional(?) e de uma paisagem constantemente construída e reconstruída socialmente (Domingues, 2001). Nesta desconstrução e reconstrução constante, os espaços físicos da cidade, as suas paredes, muros, superfícies são veículos que consagram e alimentam uma narrativa emocional estruturante, enquadrada nas teorias de produção de sentido — *meaning making* (Ricoeur, 1976, 2003) e *storytelling* (Pera, 2017; Woodside & Megehee, 2009; Woodside, Sood & Miller, 2008) como forma de criar envolvimento e pertença.
2. O olhar do marketing territorial e o papel das marcas dos lugares, marcas-cidade ou marcas-nação, na construção intangível dos espaços e das paisagens, revela-se rico em hipóteses de observação, com múltiplos casos em que as marcas servem de propulsor da dinâmica e da promoção dos territórios, em particular, das cidades.
3. A dimensão do papel da comunicação, nomeadamente, da publicidade, na estruturação do espaço urbano é também um elemento relevante a ter em conta, ainda mais quando é exatamente nesse interstício que convergem e se manifestam as diferentes forças em jogo.
4. Por último, mas não menos importante, a dimensão ativista, interventiva e subversiva que emerge da interação dos cidadãos com a cidade e com as suas plataformas comunicacionais, quer sejam institucionais ou alternativas, tradicionais ou inovadoras, quer se inscrevam no meio digital quer no próprio espaço físico da cidade. São tradicionalmente espaços de expressão alternativa, onde o profundo assoma à superfície, onde o clandestino se torna público, o não dizível se expressa. São assim, reapropriados, espaços de liberdade (Figura 1).

Gostaríamos de sublinhar que muitas das fontes consultadas, imagens recolhidas ou casos documentados resultam não só do interesse científico para a sustentação deste capítulo, mas também de um interesse pessoal, orientado pelo fascínio da publicidade e pelo seu poder expressivo, e frequentemente conduzido pelo prazer turístico do passeio, da fruição da cidade. Daí que possa verificar-se que a seleção não obedeça a uma lógica formal restrita, mas sim à capacidade ilustrativa das imagens e à sua disponibilização de forma aleatória a partir da experiência individual.



Figura 1: Bogotá, Julho 2017

## PUBLICIDADE E PAISAGEM URBANA: A (RE)APROPRIAÇÃO DO TERRITÓRIO E A (DES)CONSTRUÇÃO DO ESPAÇO PÚBLICO

A publicidade constitui-se como parte integrante do espaço urbano, refletindo não só a dinâmica da *polis*, das suas interações comerciais de oferta e procura, da sua animação comercial e cultural, mas integrando ela própria o espaço urbano, físico e palpável. Esta interação ocorre de diversos modos e a diferentes ritmos: quer de uma forma orgânica e desordenada, quer de modo pensado e sistemático, como é o caso do mobiliário urbano cuja funcionalidade está intrinsecamente associada à lógica publicitária, como as redes de *outdoors* e *mupis*. A sua presença, mais ou menos integrada, acaba por definir a paisagem das cidades e torna-se mesmo um *ex-libris*, um elemento icónico. O que seria do imaginário de Nova Iorque sem os enormes *billboards* de Times Square ou de Londres, sem Picadilly Circus dominada pelos neons e *écrans* de alta definição que nos propõem, constantemente, produtos, serviços, marcas, oportunidades?

A publicidade tem um impacto fundamental na paisagem urbana e determina mesmo uma linguagem, uma gramática da paisagem que Anne Spirn evoca como reguladora – “as gramáticas do lugar incorporam a sabedoria coletiva acumulada ao longo de gerações da vida numa paisagem particular; as suas regras são guias que é insensato ignorar” – e, paralelamente, como espaço de tensão e liberdade interpretativa: “o tema da pragmática, da poética e da polémica da linguagem da paisagem” (Spirn, 1998, p. 188).

Para Anne Cronin (2006) embora a publicidade tenha vindo a ser intensivamente estudada como forma de organização social e, claro, económica, o seu papel enquanto construtora do espaço público da cidade e da sua paisagem demanda um estudo mais aprofundado e focado, nomeadamente, na forma como a publicidade condiciona a experiência das pessoas, residentes ou visitantes, num determinado espaço urbano. Na verdade, a vivência quotidiana manifesta-se em múltiplas interações, tomadas de posição ou alheamentos, nem sempre visíveis nos grandes espaços exteriores, mas também abrigadas no confronto doméstico dos cidadãos com o espaço público que a publicidade lhes impõe pela caixa de correio adentro (Melo, 2012).

Alguns autores chegam mesmo a referir-se ao espaço publicitário urbano como a um elemento orgânico, uma espécie de pele sensível da cidade<sup>1</sup>, através da qual ela interage com o meio ambiente e estabelece uma série de relações intermodais (Gumpert & Drucker, 1992, 2012). Uma perspectiva reforçada com a incorporação de tecnologia diversa, nomeadamente, de realidade aumentada ou inteligente, isto é, adaptável a públicos específicos em determinadas horas ou fluxos de mobilidade nos espaços urbanos, transformando as paredes em ecrãs ultrassensíveis, personalizáveis e dinâmicos e, assim, abrindo novos espaços públicos de interação (Aurigi & De Cindio, 2008; Paganoni, 2015).

De facto, este é um espaço apetecido. Kurt Iveson (2012) faz um estudo aprofundado sobre as complexas interações entre o espaço publicitário exterior *outdoor*, o governo das cidades e a construção da paisagem mediática urbana, explicando que, entre a necessidade de regular o espaço e o acesso a ele, existe uma contínua tensão. Assim, a paisagem publicitária urbana emerge constituída por dois universos paralelos: o espaço regulado e o espaço desregulado, pirata e clandestino, que escapa ao controlo das autoridades da cidade e que vive de uma eferescência espontânea dos cidadãos: cartazes anunciando espetáculos nos taipais das obras, autocolantes colocados nos postes de iluminação, *flyers* distribuídos à saída do metro, cartões colocados no limpa-para-brisas dos automóveis... São dois universos que se sobrepõem e coexistem, embora nem sempre de forma pacífica: “a paisagem dos media exteriores será inevitavelmente um objeto de contestação entre uma variedade de partes interessadas, incluindo reguladores, anunciantes, artistas e ativistas” (Iveson, 2012, p. 15).

Poderíamos então sugerir que a publicidade, em particular a publicidade urbana com uma presença física, contribui para construir a cidade,

<sup>1</sup> Gumpert, G. (2017). Screens & places: redefining participatory public places, IAMCR 2107 Conference, July, 2017, Cartagena de Indias, Colombia.

ajudando a criar a sua atmosfera, que se torna parte da sua essência e, assim, participa ativamente na economia simbólica da cidade:

as cidades são uma fonte infinita de fascínio (...) principalmente por causa da sua força excessiva na nossa imaginação. (...) Sentir que a cidade é maior e mais rápida do que a vida comum, alimenta e ao mesmo tempo lisonjeia o motor que impulsiona sua utilidade atual – a economia simbólica da cidade, onde as imagens culturais são feitas, comercializadas e mais visivelmente consumidas. (Zukin, 2008, p. XI)

Mas não se trata apenas de economia simbólica. Na verdade, no paradigma neoliberal o governo das cidades, tradicionalmente atribuído às edilidades, é crescentemente forçado a procurar formas de financiamento e sustentabilidade económica que vão beber a receitas publicitárias, quer vendendo ou concessionando espaços de exposição pública apetecíveis, quer negociando a construção de infraestruturas úteis aos cidadãos e ao funcionamento da cidade, como mobiliário urbano, limpeza, manutenção e animação de espaços públicos a empresas privadas especializadas. Este tipo de opção, se por um lado liberta o governo da cidade de tal responsabilidade e do peso financeiro e logístico de ter equipas dedicadas a estes aspetos, por outro lado, coloca óbvios problemas relacionados com a democratização do acesso público a espaços que seriam de todos e que, de uma ou outra forma, passam a ser condicionados. Assiste-se assim a uma privatização do espaço público da cidade (Iveson, 2012; Mattellart, 2005), um fenómeno a que Naomi Klein (2001, p. 35) chamou *branding of cityscape*, uma espécie de mercantilização da paisagem urbana, incluindo a construção mais ou menos artificial de identidades (Kavaratzis & Ashworth, 2005), com todas as consequências que isso implica.

Paralelamente, uma das questões identificadas por David Harvey no âmbito do que denominou o “novo empreendedorismo urbano” (Harvey, 1989) foi exatamente a do desenvolvimento de uma economia local “focada em serviços como o turismo, lazer e comércio de retalho que encoraja a gentrificação e o marketing dos lugares” (Hetherington & Cronin, 2008, p.3). Sem surpresa, este tema vem ao de cima recorrentemente nas críticas ao turismo massivo em várias cidades do mundo e, em particular, na página de Facebook ‘Porto’<sup>2</sup> de que nos ocuparemos mais à frente.

<sup>2</sup> Disponível em [https://www.facebook.com/search/top/?q=porto%2C&locale=pt\\_PT&filters\\_rp\\_group=%7B%22name%22%3A%22group\\_posts%22%2C%22args%22%3A%221969812653305805%22%7D](https://www.facebook.com/search/top/?q=porto%2C&locale=pt_PT&filters_rp_group=%7B%22name%22%3A%22group_posts%22%2C%22args%22%3A%221969812653305805%22%7D)

Esta presença marcante da publicidade na paisagem urbana tem sido alvo de múltiplas reflexões (Cronin & Hetherington, 2008; Iveson, 2012; Mattelart, 2005; Pires, 2004) e contestações, nomeadamente ao nível da poluição visual e atmosférica com influências comprovadas (Johansson & Emmanuel, 2006), que terão culminado na decisão tomada em São Paulo, em 2006, de eliminar toda a publicidade no espaço urbano, considerada então como uma forma de comunicação que constituía uma fonte de poluição insuportável pelos representantes dos seus habitantes. É interessante apontar contudo que, como refere Iveson (2012), as mesmas autoridades se apressaram a assinar um contrato com a JCDecaux para estabelecer formas de publicidade exterior regulamentadas e incluídas no sistema urbano, reiterando assim a publicidade como parte do mobiliário e da paisagem ordenada da cidade.

### **MARCAS URBANAS E TERRITORIAIS: A PAISAGEM SOCIALMENTE CONSTRUÍDA E COMUNICADA**

A comunicação dos territórios convoca diversos universos teóricos que vão da geografia à comunicação pública, da diplomacia às relações internacionais, do marketing e do *branding* das nações à promoção turística dos locais, das relações públicas à animação e promoção de eventos com vista à promoção das regiões (Gaio & Gouveia, 2007; Rainisto, 2003). Para os efeitos que aqui importam assumiremos que se trata de formas de comunicação que usam lógicas, formatos, discursos e técnicas próprias da estratégia publicitária e, como tal, consideramos que são, também, publicidade.

Tal como acontece com as chamadas marcas comerciais (Ruão, 2006), também as marcas territoriais se estruturam a partir do triângulo “identidade – imagem – reputação” (Anholt, 2016). Também o marketing territorial segue uma estratégia de consistência de marca fundada, por um lado, no que o território é, no que ele representa e, por outro lado, na forma como se comunica, procurando responder à tripla funcionalidade da marca: identificar, diferenciar e posicionar.

Pierre Champollion analisa o território nas perspetivas geográfica, comunicacional e sociológica. Nesta última, refere uma multiplicidade de definições de território que repescamos para nos ajudar a compreender a complexidade do conceito:

socialmente construído como espaço apropriado pelos cidadãos (...) estruturado por redes culturais, económicas e

sociais (...) lugar das práticas dos atores locais (...) simultaneamente espacial e simbólico (...) produz identidade (...) conjunto de recursos (...) “construção” (...) olha para o futuro (...) num território existem tensões entre o “local” e o “global”, o que produz múltiplas pertenças. (Cham-pollion, 2007, pp. 8-9)

O que torna então um território único? O que faz com que determinado espaço possa ser diferenciado de outros seus concorrentes, de forma apelativa e consistente, quer com os valores intrínsecos ao território, quer com as expectativas que os potenciais públicos dele têm? Estas são as questões básicas que se colocam a quem pensa estrategicamente os territórios e a sua promoção através da comunicação.

Correntemente o conceito das marcas–cidade baseia-se na procura, se bem que nem sempre consciente ou planeada, de uma identidade estruturante – uma identidade competitiva (Anholt, 2007, 2012, 2016) – e na relação intrínseca entre o território representado pela marca e os seus ocupantes, sejam residentes, visitantes ou mesmo potenciais investidores, pessoas com a expectativa de visitar o território ou de nele estabelecer residência, negócios, etc. Embora as narrativas oficiais dos territórios sejam fortemente dominadas pela visão dos governos e de instituições de promoção territorial, incluindo as turísticas, dado o seu peso institucional e económico, e sejam estas narrativas o objeto da maioria dos estudos sobre a comunicação territorial, começam a surgir outras perspetivas que demandam uma abordagem de pensamento crítico, uma vez que as imagens difundidas nem sempre são unânimes:

o uso do estatuto poderoso do governo na sociedade para impor certos discursos sobre o país teve efeitos internos que dominaram a agenda pública. Assim, outros atores sociais e seus discursos alternativos sobre o país foram marginalizados, ou mesmo excluídos, no esforço do governo por promover imagens internacionalmente “competitivas” sobre o país. Até agora falta, na literatura dedicada à promoção dos países, uma análise crítica centrada nos debates internos que ocorrem nos países sobre as iniciativas dos governos em matéria de promoção do país. (Dolea, 2016, p. 282)

A paixão por um território ou a relação de pertença, frequentemente reforçados por narrativas míticas e rituais integradores de residentes, visitantes ou parceiros, vive e reforça-se a partir da interação do território com os seus *stakeholders*, nomeadamente, os seus residentes e por via da

relação simbólica destes com a marca desse território. Os conhecidos slogans “I love NY” ou “I (Am)sterdam”, partindo de um discurso e de uma estratégia institucional, oficial, são continuamente adoptados, reutilizados e recriados por milhões de turistas, constituindo assim um significativo um exemplo.

A construção da marca territorial resulta habitualmente de um esforço contínuo e planeado das instituições que pretendem acrescentar valor ao seu território a partir da criação de intangíveis fortes para a marca, equipando-se assim melhor para o combate competitivo por atenção, visitantes, fundos e investimento, que permitirão criar condições para o seu desenvolvimento sustentável. No entanto, hoje, fruto das alterações paradigmáticas da ecologia comunicacional e da globalização do acesso às cidades e às paisagens mais exóticas, ainda que por vezes apenas virtual, boa parte dessa construção prolonga-se na utilização – poderíamos dizer apropriação? – que residentes, visitantes ou simples consumidores fazem dessa mesma marca e dos seus códigos simbólicos, quer propagando o seu capital comunicacional regulado, quer subvertendo-o e usando-o para os seus próprios fins, dando voz a mensagens alternativas ao sistema instituído.

A quem pertence então uma marca territorial? Sem pretender menosprezar eventuais questões de propriedade jurídica, diríamos que pertence a todos os que a utilizam para comunicar.

Na verdade, a cidade é palco para encenações diversas e são múltiplas as interações estabelecidas entre as marcas ditas comerciais e a cidade, entre a marca territorial e a cidade de que é auto-referencial, entre os habitantes, artistas, ativistas e visitantes da cidade que usam os seus símbolos para exprimir paixões, pertença, ligação emocional, enfim, contribuindo assim, também pela sua própria opção narrativa, para construir a identidade dos lugares e da cidade (Figuras 2, 3, 4, 5).

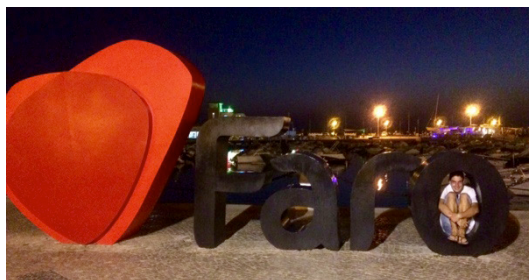


Figura 2: Faro, outubro 2017





Figura 3: Faro, Outubro 2017



Figura 4: Faro, outubro 2017



Figura 5: Faro, outubro 2017

Poderíamos então assumir que se trata de uma co-criação identitária<sup>3</sup> (Sigala, 2013; Thompson & Malavyia, 2012), um trabalho contínuo de camadas sobrepostas que vão construindo aquilo que é a cidade, o que ela diz, o que ela representa e exprime dentro e fora dos espaços publicitários, em declarações de amor ou de ódio, de revolta ou conformismo, resultando naquilo a que poderíamos chamar a paisagem emocional da cidade (Figuras 6 e 7).



Figura 6: “Tá na hora de bergar a mola”; Paisagem emocional da cidade do Porto; Porto, outubro, 2017

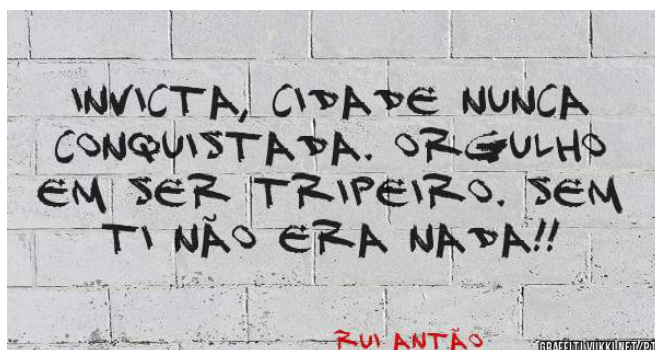


Figura 7: “Invicta (...)”; Paisagem emocional da cidade do Porto  
Fonte: <http://graffiti.vukki.net/pt/27625/>

<sup>3</sup> Melo, A. D. & Balonas, S. (2013). “Co-Creation and the Engagement Factor”, Consumers as creators: Is the tail wagging the dog?”, 17,5.13, IADE, Lisboa: EDCOM - European Institute for Commercial Communications Education.

Na verdade, recorrentemente as marcas comerciais usam e reusam o capital das marcas-cidade para os seus fins estratégicos. Num breve mapeamento exploratório observamos que o fazem de diversos modos: quer replicando imagens e ícones das cidades, quer associando-se aos seus códigos discursivos e particularidades identitárias para criar envolvimento e sentimento de pertença, para alcançar um efeito de glocalização, traduzindo os valores da marca para os valores do local (Figuras 8,9,10 e 11)



Figura 8: “Olá. OPortonity”;  
Porto, setembro 2017



Figura 9: “90 Anos Invicta”,  
Superbock; Porto, setembro 2017



Figura 10: “90 Anos à Moda do Porto”,  
Superbock; Porto, setembro 2017



Figura 11: “90 Anos à Nossa Beira”,  
Superbock; Porto, setembro 2017

ou vice-versa, emprestando os valores do território ao capital comunicacional da marca, para sublinhar características do produto ou serviço (Figura 12),



Figura 12: “O leite nascido e adorado em Braga,  
#ORGULHODONORTE - Agros”; Braga, novembro 2017

ou para exportar universos conceptuais de um território para o mundo – “The world needs nata” – (Figura 13).



Figura 13: “The World Needs Nata”; Porto, setembro 2017

De certa forma, parecem fazê-lo para se fundirem com a paisagem local e, através dessa alquimia, passarem a fazer parte da cidade, daquela cidade em particular.

### SUBVERSÃO E OCUPAÇÃO: A LÓGICA ATIVISTA E CIDADÃ

A reapropriação do espaço publicitário na paisagem urbana parece assim emergir de um conflito latente entre o sistema regulado e regulador e o uso comunicacional do espaço da cidade pelos cidadãos, quer seja com objetivos publicitários ou interventivos e ativistas ou, simplesmente, artísticos ou, como acontece frequentemente em ações coletivas, com objetivos mistos que incluem um pouco de cada uma das dimensões atrás referidas.

Paralelamente à ocupação do espaço físico da cidade, assistimos regularmente neste tipo de campanhas, à apropriação do espaço simbólico e dos códigos culturais do sistema regulado, quer sejam a própria cidade e as suas instituições, quer sejam outros alvos *mainstream*, como marcas comerciais, eventos, instituições ou mesmo personalidades. É comum encontrarmos ações de intervenção que usam o que se pode denominar como ativismo criativo e que subvertem valores, códigos comunicacionais e símbolos para passar mensagens antagónicas ou pelo menos alternativas. Um fenómeno que envolve diferentes níveis de participação (Carpentier, 2011; Melo, 2014)<sup>4</sup> e intervenção, da ação política assumida ao subativismo<sup>5</sup>. Este

<sup>4</sup> Jenkins, H. (2012). “The Impassioned and Empowered Audience: Studying Fan Cultures” In “The Impassioned and Empowered Audience: Studying Fan Cultures”. Lisboa: ISCTE-IUL.

<sup>5</sup> Melo, A. D. (2011, March). Subvertising and subactivism: two faces of the consumer-citizen



último conceito, cunhado por Maria Bakardjeva (2003, 2009), explora formas de ativismo quotidiano menos visíveis ou reivindicativas e que vemos frequentemente registadas com diversas denominações de difícil tradução: *culture jamming* (DeLaure, Fink, & Dery: 2017), *subvertising*<sup>6</sup>, ou *brandalism* (Lekakis, 2017; Trendwatching, 2017). Em qualquer dos casos, elas enquadram-se numa tendência de consumerismo ativista (Micheletti, 2003; Schor, 1999; Stolle & Micheletti, 2015) que transfere o mundo da política para o universo do mercado, intersetando valores de um e de outro numa prática de consumo de produtos e mercadorias, consciente e resistente, com um significado político para além da prática de consumo *per se*, uma tendência cada vez mais presente na contemporaneidade. Todas estas práticas se podem enquadrar também na tendência identificada pelos especialistas da Trendwatching no seu relatório “Truthful Consumerism”: “os consumidores estão a abraçar novas formas de ação coletiva para assumir o controle de espaços compartilhados – e das suas próprias vidas” (Trendwatching, 2017).

A reapropriação do espaço publicitário nas cidades conta com inúmeros exemplos. Destacaríamos três casos recentes, em particular, pela sua dimensão de subversão do espaço publicitário ordenado, regulado e tradicional e pela sua apropriação, na forma e no conteúdo:

### 1) “#CATSNOTADS” OU “CATS: THE CITIZENS ADVERTISERS TAKEOVER SERVICE”<sup>7</sup>

Em setembro de 2016, os londrinos que habitualmente usam a estação de metro de Clapham Commons foram surpreendidos na sua rotina diária. Todos os 68 cartazes publicitários da estação tinham sido substituídos por imagens de gatos. Glimpse, auto-descrito como “um grupo de amigos que querem usar a criatividade para o bem”, foram os autores desta ação (Figura 14).

---

empowerment. In IAMCR 2011-Istambul.

<sup>6</sup> Matsu, K. (1994). From Advertising to Subvertising. *Adbusters*, Winter. Retirado de <http://adbusters.org>

<sup>7</sup> Arriscaríamos como tradução: CATS: The Citizens Advertisers Takeover Service / GATOS: Serviço de tomada de controle dos publicitários cidadãos



Figura 14: Foto de ecrã da página de abertura do *site* da Glimpse  
 Fonte: <http://weglimpse.co/catsnotads/>

Tal com referem, não se tratou de um truque inteligente de marketing para uma marca de comida para animais, nem de mais uma campanha de guerrilha para uma nova série televisiva, mas sim de um grupo de voluntários que conseguiram financiamento através de uma campanha de financiamento coletivo na Kickstarter<sup>8</sup>. O objetivo era “inspirar as pessoas a pensar de forma diferente sobre o mundo e a darem-se conta de que tem o poder para o mudar” (Turner, 2016). Todo o processo criativo foi levado a cabo pelos membros voluntários do grupo, que se questionaram sobre o que fazer para alterar a publicidade tradicional, oferecendo aos utentes do metro um *vislumbre*<sup>9</sup> de “um mundo onde amigos e experiências fossem mais valiosos do que coisas que se compram” (Turner, 2016). Decidiram procurar algo que fizesse sucesso na internet, de modo a conseguirem o impacto necessário. A escolha foi quase óbvia: gatos (Figuras 15, 16, 17).

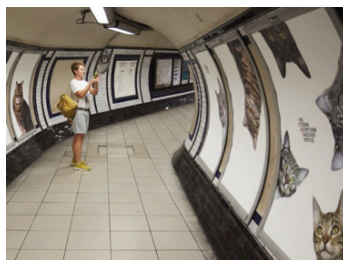
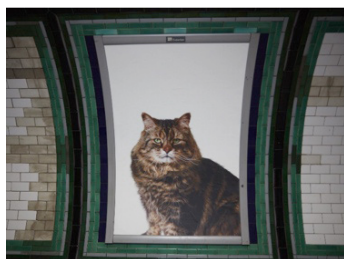
Como planeado, a ação teve um impacto muito para além da estação de metro, tendo sido catapultada para as redes sociais, graças ao seu potencial de partilha e replicação, e para os media de referência igualmente, tendo sido alvo da atenção da BBC, CNN, *New York Times* entre muitos outros<sup>10</sup>. Identificada com a *hashtag* “#CatsNotAds” e que a que se associaram mais tarde organizações de proteção animal que a usaram também como veículo para a adoção de gatos abandonados (Trendwatching, 2017), a Glimpse pretendeu também assumidamente impactar a própria indústria

<sup>8</sup> [www.kickstarter.com](http://www.kickstarter.com) é o maior site de financiamento coletivo do mundo, especialmente focado em projetos inovadores.

<sup>9</sup> Tradução do nome do grupo Glimpse

<sup>10</sup> Retirado de [www.weglimpse.co](http://www.weglimpse.co)

publicitária: “queremos que agências e marcas sejam conscientes do poder que exercem e que o usem para incentivar valores positivos na sociedade. Coisas como empatia e tolerância, comunidade e unidade merecem estar no cerne da nossa cultura” (Turner, 2016).



Figuras 15,16 e 17: A ação “#CatsNotAds” substituiu cartazes publicitários por imagens de gatos

Fonte: Turner, 2016

## 2) PROJETO BRANDALISM: COP21 E SI – SUBVERTISE INTERNATIONAL PARA REPENSAR AS CIDADES

Em novembro de 2015, em Paris, foi alcançado um acordo histórico na chamada COP 21, a 21ª Conferência das Nações Unidas sobre Alterações Climáticas. Pela primeira vez, e após longas negociações e sucessivos adiamentos do encerramento da conferência, todos os 195 países do mundo concordaram reduzir as emissões de gases com efeitos estufa e o uso de combustíveis fósseis, comprometendo-se a apostar nas energias renováveis (Capucho, 2015, 13 de dezembro). Os vários líderes e especialistas desdobraram-se em elogios ao acordo mas, paralelamente ao evento, um grupo de artistas e ativistas integrados no grupo “Brandalism”<sup>11</sup>, já conhecido de outras ações anteriores, substituíram a publicidade convencional das

<sup>11</sup> Ver <http://brandalism.ch/>



paragens de autocarros por 600 cartazes originais, com mensagens críticas que denunciavam a cumplicidade da publicidade com o domínio das grandes corporações e a hipocrisia dos estados em matéria de ambiente. Muitos dos cartazes usaram o capital simbólico e os códigos comunicacionais das marcas para chamar a atenção para as questões que estariam a ser discutidas, subvertendo e transformando as mensagens para uma voz de ativismo político ligado ao consumerismo, ao ambientalismo e às denúncias de *greenwashing* (Figuras 18, 19 e 20).



Figura 18: “Lidar com as alterações climáticas? Claro que não, somos uma companhia aérea – Air France, Parte do Problema”  
Fonte: <http://brandalism.ch/>



Figura 19: “Greenwashing. Novo e Melhorado”  
Fonte: <http://brandalism.ch/>



Figura 20: Título: “Lamentamos ter sido apanhados.” Texto: “Agora que fomos apanhados, estamos a tentar fazer-vos pensar que nos preocupamos com o ambiente. Mas não somos os únicos”  
Fonte: <http://brandalism.ch/>

De forma mais ou menos irónica ou direta, criaram uma verdadeira disrupção no discurso oficial do evento, no modo como a cidade de Paris o acolheu e, não menos importante, criando um espaço de expressão alternativo ao discurso dos média. Ou seja, através desta prática, “o projeto Brandalism atuando em nome da resistência ao controlo corporativo, envolveu *culture jammin* como a subversão de espaços públicos (Lekakis, 2017, p. 311) e tornou efetiva a ação estipulada no seu manifesto: “nós roubamos este espaço (do capitalismo) e devolvemo-lo de graça para a comunicação de futuros possíveis”<sup>12</sup>.

O projeto Brandalism tem implementado ações desde 2014 e frequentemente as obras expostas nos espaços publicitários questionam diretamente o sistema capitalista (Figura 21) ou a publicidade ela própria (Figuras 22 e 23).



Figura 21: *Horrids* em vez de Harrods: “as tralhas, as bugingangas e o lixo, as bombas de fragmentação do consumismo”

Fonte: <http://brandalism.ch/>

<sup>12</sup> Ver <http://brandalism.ch/manifesto>



Figura 22: “Ad Nauseam: quer/deseja menos”  
Fonte: <http://brandalism.ch/>



Figura 23: “Sem Publicidade? Sem arrependimentos/desgostos”  
Fonte: <http://brandalism.ch/>

Em 2016, o projeto Brandalism estabeleceu uma rede internacional de artistas e ativistas – Subverters International – focada em aliar a criatividade à desobediência civil para “imaginar um mundo para além do consumo” e a sua primeira ação concertada dedicou-se explicitamente a subversão da cidade – “#SubvertTheCity” – envolvendo 38 cidades de 18 países, com o objetivo de “desafiar a publicidade corporativa”<sup>13</sup> e repensar a cidade.

<sup>13</sup> Ver <http://brandalism.ch/>

### 3) PORTO. VS MORTO. VS PORTO, [PORTO PONTO, MORTO PONTO OU PORTO VÍRGULA ?]

Este caso parece-nos particularmente interessante porque envolve não apenas a paisagem urbana, física, digital e simbólica, mas também e diretamente a marca territorial “Porto.,” veículo publicitário e promocional do território e símbolo agregador do que é, como se sente, como se pensa e como se vive a cidade.

A marca territorial “Porto.” da autoria do consagrado *designer* português, Eduardo Aires, foi lançada em 2014 como parte de uma estratégia para a reabilitação e reconfiguração da cidade do Porto. Para além dos prémios que ganhou – Graphis, D&AD Awards, European Design Awards<sup>14</sup> –, comprovando o seu valor enquanto obra de design de marca, e especificamente de marca territorial, aparentemente conquistou também a afeição dos habitantes da cidade que parecem rever-se na iconografia diversa que a marca permite declinar. Todo o conceito identitário se centra em dois vetores: a unicidade e a diversidade. Isto é, naquilo que o Porto tem, que só o Porto tem, e em toda a panóplia de possibilidades que o Porto oferece. Daí que a marca “Porto.” – porto ponto — seja já uma declaração de identidade, funcionando duplamente como nome e slogan e pretendendo significar que o Porto é único, inigualável e, portanto, sem necessidade de mais adendas, comentários ou adjetivos. O Porto vale por si.

Em 2017, autocolantes imitando visualmente a marca ‘Porto.’, mas subvertendo-a para ‘Morto.’, começam a surgir em vários pontos da cidade do Porto. Embora já tivessem sido notados desde abril, isto acontece com maior visibilidade no início do verão. Se as primeiras aparições passaram despercebidas pelos media e pela opinião pública, já neste período de pré-campanha para as eleições autárquicas de 1 de outubro, a interpretação desta ação de autoria não identificada viria a ter conotações políticas. A reação não se fez esperar. E pela mão do próprio presidente da Câmara do Porto que, a 6 de agosto, publicou na sua página de Facebook um post com uma fotografia de dois autocolantes cada um com uma versão gráfica diferente, em que “Porto” tinha sido substituído por “Morto” (Figura 24).

<sup>14</sup> Retirado de <https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/1223583464414847>



Figura 24: “Morto.” em vez de “Porto.”  
Fonte: <https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/1223583464414847>

Num *post* inflamado, Rui Moreira toma nas suas mãos a defesa e até a propriedade coletiva da marca-cidade: “esta é a nossa marca. Made in Porto.”<sup>15</sup> denunciando os autores anónimos da ação subversiva: “quem o faz odeia o Porto. E odeia uma marca que procura maltratar por puro ódio e por aversão ao sucesso”<sup>16</sup> e rematando com a promessa de uma resposta da própria cidade: “a isto, o meu Porto sabe – sempre soube – como responder”<sup>17</sup>. Mas a reação não ficou por aqui e, no dia seguinte, os média noticiavam que a autarquia iria apresentar queixa contra autores desconhecidos, aparentemente um procedimento habitual sempre que se verificam abusos na utilização da marca (Dinis, 2017). Já não teria sido a primeira vez que a marca “Porto.” serviu de inspiração e fertilizante ao terreno da criatividade dos portuenses, já que autocolantes com os dizeres “Torto.” (Laranjo, 2017) terão tido um percurso prévio, embora bem mais discreto, pela cidade. Na verdade, a essência da marca “Porto.” acabaria por surgir transmutada, associada frequentemente a críticas de gentrificação, relacionadas com a perda de qualidade de vida dos residentes, o seu afastamento para a periferia e mesmo o bloqueio do acesso dos cidadãos locais ao espaço público da cidade, devido ao turismo massivo e à especulação imobiliária que produz custos in comportáveis. O facto de a cidade do Porto ter vindo consistentemente a ser considerada como melhor destino europeu providenciou o mote para várias versões críticas do potencial de atração da cidade (Figuras 25 e 26).

<sup>15</sup> Retirado de <https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/1223583464414847>

<sup>16</sup> Retirado de <https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/1223583464414847>

<sup>17</sup> Retirado de <https://www.facebook.com/ruimoreira2017/posts/1223583464414847>



Figura 25: “Morto. European Best Gentrification 2017”.  
Foto Lucília Monteiro  
Fonte: Cruz (2017)



Figura 26: “Morto. European Best Gentrification 2017”  
Fonte: Laranjo (2017)

Em todo o caso, o autocolante “Morto.” deixou rapidamente as paredes, postes e mobiliário urbano da cidade para ser rapidamente catapultado para a esfera dos media tradicionais (Cruz, 2017; Dinis, 2017; Laranjo, 2017; “Morto.” em vez de “Porto.”: autocolantes causam polémica, 2017) e, claro, para os média digitais e redes sociais que, assim, se converteram numa outra superfície publicitária da cidade, replicando, ecoando e multiplicando infinitamente toda a polémica, numa espécie de campanha espontânea e viral de ativação de marca ou, poderíamos dizer, de causa. Entre os muitos comentários, blogues, imagens e novas paródias à marca-cidade referimos um grupo do Facebook chamado “Porto,”– Porto vírgula –, quase uma espécie de repositório, particularmente fértil em exemplos (Figuras 27, 28, 29).



A marca dos cidadãos: intervenção, ocupação e subversão na paisagem publicitária urbana



Figura 27: Porto contemporâneo; Re-post do Instagram num grupo de Facebook

Fonte: <https://www.facebook.com/groups/1969812653305805/>



Figura 28: “Numa porta de wc”

Fonte: <https://www.facebook.com/groups/1969812653305805/>



Figura 29: “Porto? Já ERA” – Os elementos da marca-cidade associam-se às marcas comerciais para produzir significados críticos para ambas as marcas

Fonte: <https://www.facebook.com/groups/1969812653305805/>

Títulos como “Está torto ou morto o horto do Porto?” resumem diversas versões e narrativas sobre o caso. Esta crónica política de Valdemar Cruz, publicada num caderno especial do *Expresso* sobre as eleições autárquicas, sublinha o papel propagador do próprio presidente da câmara da cidade, identificado por “se ter encarregado de dar uma enorme visibilidade pública a algo até ali praticamente desconhecido...” (Cruz, 2017). Refletindo o carácter crítico dos portuenses – “a ideia de questionamento do estabelecido sempre muito presente no espírito libertário da cidade” (Cruz, 2017), o jornalista conclui que “não é preciso trocar os “bês” pelos vês”. Basta trocar uma letra e todos os sentidos se subvertem. Parte-se de Porto e tropeça-se no horto que pode estar torto, sem daí resultar que algo esteja morto. Pelo menos no sentido literal do termo” (Cruz, 2017).

Numa outra crónica, esta no *Público*, Francisco Laranjo, *designer* gráfico, refere que

esta intervenção gráfica não parece ser uma crítica de design à marca Porto. É, antes, uma rápida apropriação visual que, de forma vital, usa um elemento que é predominantemente utilizado para promoção e muitas vezes decoração repetitiva, e transforma-o em ferramenta de debate e escrutínio. Qualquer gesto gráfico é sempre político. (...) força uma reacção e facilita a discussão entre cidadãos. O seu mérito reside na incerteza do autoquestionamento



que proporciona, e é por esta razão que a cidade lhe deve estar agradecida. (Laranjo, 2017)

## CONCLUSÕES

O espaço publicitário urbano, embora concessionado ou mesmo detido por entidades privadas, é entendido como um território de expressão pública e apropriado enquanto tal para dar voz a expressões alternativas ao sistema instituído, ultrapassando as fronteiras físicas e simbólicas do espaço publicitário regulado e pago pelos anunciantes.

Os consumidores-cidadãos, cada vez mais conscientes das possibilidades da sua legitimidade reclamam para si o espaço publicitário (Cronin, 2006; Cronin & Hetherington, 2008; Gumpert, 2017; Lekakis, 2017; Melo, 2013, 2012; Trendwatching, 2017), quer para defender causas diversas e expressar vozes discordantes, quer para questionar expressamente a publicidade como sistema de valores, solicitando-lhe um rumo para além do consumo. Esta interação dinâmica acaba por construir espaços alternativos a ler nos interstícios superficiais da publicidade urbana como cimento acidentado da construção da paisagem, que se prolongam e multiplicam na cidade vivida virtualmente.

Os exemplos que convocámos fazem emergir vozes alternativas, vozes de nichos dinâmicos e expressivos, senão no seu impacto tangível e contabilizado em mudanças significativas, pelo menos na sua capacidade de chamada de atenção, de ação, disrupção e subversão do sistema. Desta forma, são fenómenos de participação cidadã, que constroem narrativas próprias e alternativas, fluxos comunicacionais independentes. Constituem fenómenos de *culture jamming* ou *brandalism*, com impacto direto no território publicitário das cidades e na sua paisagem simbólica. Concomitantemente acabam também por questionar o poder, a essência e a funcionalidade da publicidade ela própria. Um escrutínio a que a publicidade é frequentemente submetida, quer pelos consumidores, quer pelos próprios publicitários e académicos que vêm lançado pistas para a reconfiguração não consumidora da publicidade (Balonas, 2011; Melo & Sousa, 2014).

Seja por motivações meramente artísticas ou por assumida consciência política, para defender uma causa, repor uma verdade, chamar a atenção para uma injustiça ou, simplesmente, pelo gozo intelectual de uma subversão publicitária, a participação dos consumidores-cidadãos na e através da publicidade, quer nos seus suportes físicos, quer nos meandros

digitais, é um sinal claro da vitalidade política e comunitária das cidades, uma forma de redirecionar o seu caminho, reposicionar o seu território simbólico, reescrever a sua narrativa e reencontrar a sua alma, a sua essência. É uma marca cidadã que marca a cidade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anholt, S. (2007). *Competitive identity – the new brand management for nations, cities and regions*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2012). *Competitive identity. Destination Brands*. Oxford: Elsevier.
- Anholt, S. (2016). *Places: Identity, image and reputation*. Reino Unido: Palgrave Macmillan
- Aurigi, A. & De Cindio, F. (Eds.) (2008). *Augmented urban spaces: articulating the physical and electronic city*. Londres: Routledge.
- Balonas, S. (2011). O despertar da publicidade cidadã. *Comunicação e Sociedade*, 19, 127-143. doi: 10.17231/comsoc.19(2011).902
- Bakardjieva, M. (2003). Virtual togetherness: an everyday-life perspective. *Media, culture & society*, 25(3), 291-313. doi: 10.1177/016344370302500301
- Bakardjieva, M. (2009). Subactivism: lifeworld and politics in the age of the internet. *The Information Society*, 25(2), 91-104. doi: 10.1080/01972240802701627
- Capucho, J. (2015, 13 de dezembro) Histórico. Acordo mundial para salvar a Terra. *Diário de Notícias*. Retirado de <https://www.dn.pt/sociedade/interior/historico-195-paises-prometem-travar-o-aquecimento-global-4927394.html>
- Carpentier, N. (2011). *Media and participation - a site of ideological-democratic struggle*. Bristol/Chicago: Intellect.
- Champollion, P. (2007). Territory and territorialization: present state of the Caenti thought. International Conference of Territorial Intelligence, Sep 2006, Alba Iulia, Romania (pp. 51-58). INTI-International Network of Territorial Intelligence. Retirado de <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-0099026>
- Cronin, A. M. (2006). Advertising and the metabolism of the city: urban space, commodity rhythms. *Environment and Planning D: Society and Space*, 24(4), pp. 615-632. doi: 10.1068/d389t
- Cronin, A. & Hetherington, K. (Eds.) (2008). *Consuming the entrepreneurial city: image, memory, spectacle*. Londres: Routledge.

- Cruz, V. (2017, 12 de agosto). Está torto ou morto o horto do Porto?, *AUTÁRQUICAS 2017, Expresso*. Retirado de <http://expresso.sapo.pt/autarquicas2017/2017-08-12-Esta-torto-ou-morto-o-horto-do-Porto>
- DeLaure, M., Fink, M. & Dery, M. (Eds.) (2017). *Culture jamming: Activism and the art of cultural resistance*. Nova Iorque: NYU Press.
- Dinis, R. (2017, 7 de agosto). “Morto.” em vez de “Porto.” Câmara apresenta queixa. *Observador*. Retirado de <http://observador.pt/2017/08/07/morto-em-vez-de-porto-camara-apresenta-queixa/>
- Dolea, A. (2016). The need for critical thinking in country promotion: public diplomacy, nation branding and public relations. In *The Routledge Handbook of Critical Public Relations* (pp. 274-288). Londres: Routledge.
- Domingues, A. (2001). A paisagem revisitada. *Finisterra*, XI(72), 55-66.
- Gaio, S. & Gouveia, L. B. (2007). O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à cidade. *Revista A Obra Nasce*, 27-36.
- Gumpert, G. & Drucker, S. J. (1992). From the agora to the electronic shopping mall. *Critical Studies in Media Communication*, 9(2), 186-200. doi: 10.1080/15295039209366824
- Gumpert, G. & Drucker, S. J. (2012). The place of the other. *ETC: A Review of General Semantics*, 69(2), 106.
- Harvey, D. (1989). From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism. *Geografiska Annaler*, 71B, 3-17. doi: 10.2307/490503
- Hetherington, K. & Cronin, A. (2008). Introduction. In A. Cronin & K. Hetherington (Eds.), *Consuming the entrepreneurial city: image, memory, spectacle*. Londres: Routledge.
- Johansson, E. & Emmanuel, R. (2006). The influence of urban design on outdoor thermal comfort in the hot, humid city of Colombo, Sri Lanka. *International journal of biometeorology*, 51(2), 119-133.
- Iveson, K. (2012). Branded cities: outdoor advertising, urban governance, and the outdoor media landscape. *Antipode*, 44(1), 151-174. doi: 10.1111/j.1467-8330.2011.00849.x
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 96(5), 506-514. doi: 10.1057/palgrave.pb.5990056
- Klein, N. (2001). *No Logo*. Londres: Flamingo.

- Laranjo, F. (2017, 29 de agosto). Algumas notas sobre o Morto. *Público/P3*. Retirado de <http://p3.publico.pt/cultura/design/24448/algumas-notas-sobre-o-morto#.WafiWLiYqWM.facebook>
- Lekakis, E. J. (2017). Culture jamming and Brandalism for the environment: The logic of appropriation. *Popular Communication*, 15(4), 311-327, doi: 10.1080/15405702.2017.1313978
- Mattelart, A. (2005). *Advertising international: The privatisation of public space*. Londres: Routledge.
- Melo, A. D. (2012). “Publicidade? Aqui não, obrigado”: auto-retrato com paisagem em fundo e vista para a cidade. *Comunicação e Sociedade*, 19, 97-110. doi: 10.17231/comsoc.19(2011).900
- Melo, A. D. & Sousa, H. (2013). Ética e regulação na publicidade: percepções do campo profissional. In H. Sousa, M. Pinto, J. Fidalgo, S. Jedrzejewski, E. C. Silva, A. Melo, L. A. Santos, S. Denicoli, M. Lameiras & M. E. Barbosa (Eds.), *Media policy and regulation: activating voices, illuminating silences* (pp. 169-176). Braga: CECS. Retirado de [http://revistacomsoc.pt/index.php/cecs\\_ebooks/article/viewFile/1693/1630](http://revistacomsoc.pt/index.php/cecs_ebooks/article/viewFile/1693/1630)
- Micheletti, M. (2003). *Political virtue and shopping: individuals, consumerism and collective action*. Basingstoke, Reino Unido: Palgrave.
- “Morto.” em vez de “Porto.”: autocolantes causam polémica. (2017, 6 de agosto). *TVI24*. Retirado de <http://www.tvi24.iol.pt/politica/porto-morto/autocolantes-a-dizer-morto-em-vez-de-porto-condenados-por-moreira>
- Paganoni, M. (2015). *City branding and new media: Linguistic perspectives, discursive strategies and multimodality*. Berlim: Springer.
- Pera, R. (2017). Empowering the new traveller: storytelling as a co-creative behaviour in tourism. *Current Issues in Tourism*, 20(4), 331-338. doi: 10.1080/13683500.2014.982520
- Pires, H. (2004). Gritos na paisagem do nosso interior. A publicidade outdoors no percurso de configuração quotidiana da identidade individual, II Congresso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación – ALAIC -, La Plata, Buens Aires, 11-16 outubro de 2004, Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/1073>
- Rainisto, S. & Kotler, P. (2007). Success factors of place branding: a study of place marketing practices. Retirado de <http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849>
- Ricoeur, P. (1976). *Interpretation theory: discourse and the surplus of meaning*. Fort Worth: TCU press.

- Ricoeur, P. (2003). *The rule of metaphor: The creation of meaning in language*. Londres: Routledge.
- Ruão, T. (2006). *Marcas e identidades. Guia da concepção e gestão das marcas comerciais*. Porto: Campo das Letras.
- Sigala, M. (2013). Brand together: how co-creation generates innovation and re-energizes brands. *Journal of Product & Brand Management*, 22(1), 85-95. doi: 10.1108/10610421311298759
- Spirn, A. W. (1998). *The language of landscape*. Yale: Yale University Press.
- Stolle, D., & Micheletti, M. (2015). *Political consumerism*. Nova Iorque: Cambridge University Press.
- Thompson, D. V. & Malavyya, P. (2012). Consumer-generated ads: does awareness of advertising co-creation help or hurt persuasion? *Journal of Marketing*, 1-49. doi: 10.1509/jm.11.0403
- Trendwatching (2017). Truthful-Consumerism: Empowerment, #CatsNotAds (Trendwatching Quarterly, March 2017). Retirado de <http://trendwatching.com/quarterly/2017-03/truthful-consumerism/empowerment/glimpse-collective>
- Turner, J. (2016, 11 de setembro). We replaced 68 tube adverts with cats: here's why [Post em blogue]. Retirado de <https://medium.com/on-advertising/why-we-just-replaced-68-tube-adverts-with-cat-pictures-9ed1ae1177do>
- Woodside, A. G., & Megehee, C. M. (2009). Travel storytelling theory and practice. *Anatolia*, 20(1), 86-99. doi: 10.1080/13032917.2009.10518897
- Woodside, A. G., Sood, S. & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97-145. doi: 10.1002/mar.20203
- Zukin, S. (2008) Foreword. In A. Cronin & K. Hetherington (Eds.), *Consuming the entrepreneurial city: image, memory, spectacle* (pp. XI-XIII). Londres: Routledge.

Citação:

Melo, A. D. (2018). A marca dos cidadãos: intervenção, ocupação e subversão na paisagem publicitária urbana. In H. Pires & F. Mesquita (Eds.), *Publi-cidade e comunicação visual urbana* (pp. 61-89). Braga: CECS.



EDUARDO ZILLES BORBA, MARCELO ZUFFO & FRANCISCO MESQUITA

ezb@lsi.usp.br | mkzuffo@lsi.usp.br | fmes@ufp.edu.pt

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP) | UNIVERSIDADE DE SÃO  
PAULO (USP) | UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA (UFP)

## UMA NOVA CAMADA NA REALIDADE: REALIDADE AUMENTADA, ELETRÓNICA E PUBLICIDADE

### RESUMO

Neste trabalho apresentamos uma reflexão sobre os potenciais de aplicação da realidade aumentada e da electrónica na composição de ações publicitárias em espaços urbanos. Do outdoor interativo ao pseudo-holograma, são apresentados e discutidos casos aplicados no mercado europeu, nomeadamente na Inglaterra, a fim de diagnosticar algumas das potencialidades da RA no setor publicitário. Em suma, podemos adiantar que o ensaio verificou que em ambos os casos observados – Pepsi e Domino's – a relação entre transeunte, publicidade e espaço urbano é alongada devido a possibilidade de interatividade com a peça e, também, devido a sua espetacularidade ao proporcionar a formatação de um cenário híbrido, no qual a paisagem física (real) e os objetos digitais (virtual) se misturam para criar uma nova percepção de realidade.

### PALAVRAS-CHAVE

Realidade aumentada; publicidade eletrónica; publicidade exterior e novos meios; ecrãs urbanos; comunicação digital

---

### A CIDADE COMO PALCO DE (TECNO) INTERAÇÕES SOCIAIS

Palco de interações sociais desde a antiguidade, a cidade tem sido palco privilegiado para a troca de experiência e, conseqüentemente, para o diálogo, comunicação e formação de opiniões, conceitos e culturas dos povos. Conforme Gonçalves e Pires (2004), na Grécia Antiga a narrativa verbal predominava na esfera pública. Afinal, naquele período, a tecnologia de reprodução de imagens ou escrita era limitada, ineficaz e dispendiosa se comparada com a potência da retórica oral.



De certo modo, este comportamento social da antiguidade – os filósofos espalhavam suas palavras em espaços públicos – pode ser comparado com a publicidade exterior que reveste a paisagem urbana dos centros contemporâneos. Isto é, ambos fazem-se conhecer na esfera pública ao emitir mensagens de impacto que atraem transeuntes e, muitas vezes, influenciam a sua opinião (Zilles Borba, 2013).

Mesquita (2004) lembra que imagens publicitárias surgem na paisagem urbana com o objetivo de educar, informar, persuadir, indagar ou, simplesmente, promover produtos e serviços para aqueles que circulam em vias pedonais e rodoviárias. Os cartazes de rua, por exemplo, estimulam o processo de interpretação do sujeito a partir de uma série de elementos plásticos, linguísticos e icônicos intrínsecos na sua mensagem de comunicação (Joly, 2007). Ou seja, a mensagem de um *outdoor* possui uma carga semiótica muito mais sofisticada do que aquelas emitidas pelas vozes dos filósofos na Grécia Antiga, pois apresentam imagens, textos e demais elementos de mídia que atribuem elevado grau de espetacularidade para a sua mensagem.

Ao concordar que as mensagens publicitárias afixadas nos espaços urbanos possuem elevada carga de espetacularidade, proporcionada pelos diferentes estilos de mídia que podem ser embutidos num cartaz publicitário, nos parece ser fundamental sublinhar o atual período de revoluções tecnológicas, suas aplicações e consequências no setor criativo da publicidade exterior. Afinal, as cidades também estão sendo alteradas com o exponencial avanço das tecnologias digitais (Mitchell, 2000). Para Zilles Borba e Zuffo (2017), as tecnologias digitais se entranham na pele da cultura, criando novos hábitos sociais, semióticos e técnicos. Esta nova realidade socio-semio-técnica alavancada pelas características peculiares das redes de comunicação eletrônicas – interatividade, multimedialidade, hipertextualidade, ubiquidade, tempo real, capacidade de memória expandida e a personalização da experiência do utilizador – influencia a composição estética, narrativa e estratégica das peças publicitárias que revestem os blocos urbanos.

Do cartaz de rua às projeções noturnas em vídeo, a publicidade exterior adquiriu estatuto de elemento que participa na composição da paisagem urbana. Além de ser uma componente que integra a cidade (à semelhança dos objetos naturais ou construídos), ela também absorve as potencialidades dos meios eletrônicos para se remodelar e criar tecnoexperiências cada vez mais atrativas ao transeunte (Youyen, 2006). Recentemente, a Coca-Cola lançou em Time Square, Nova Iorque, um dos primeiros *outdoors* mecatrônicos, que se move em três dimensões com auxílio

de estruturas mecânicas e altera eletronicamente o conteúdo da sua mensagem<sup>1</sup>. Ou, ainda, a Pepsi Max criou um *mupi* na paragem de autocarro que mescla paisagens verdadeiras com conteúdos virtuais em tempo real, criando uma leitura híbrida de cenas inusitadas para quem está a aguardar o transporte público (aeronaves alienígenas destruindo prédios verdadeiros, animais selvagens se aproximando da paragem do autocarro, etc.)<sup>2</sup>.

Entre as inúmeras possibilidades de aplicação das tecnologias digitais nas peças publicitárias que povoam os espaços urbanos, este capítulo centra-se em refletir sobre as possibilidades, potencialidades e oportunidades de aplicação da realidade aumentada (RA) na publicidade fora-de-portas. Assim sendo, nas próximas seções apresentamos uma série de práticas já realizadas por empresas e marcas, a fim de refletir sobre suas características, espetacularidade e interatividade com os transeuntes. A seguir vamos entender um pouco sobre o que é a RA para, depois, retornarmos ao debate sobre a sua aplicação no mercado publicitário.

## **REALIDADE AUMENTADA: UMA NOVA CAMADA INFORMACIONAL NA REALIDADE**

As tecnologias digitais são responsáveis por catapultar-nos a uma hiper-realidade. Hoje, o acesso à informação passou a ser um pré-requisito básico da nossa organização e atuação sociocultural, política e económica. Espaços de fluxos comunicacionais utilizados sustentados por redes de computadores e dispositivos móveis surgem como uma espécie de extensão de nossas cidades, escritórios e universidades. Porém, se esta camada informacional intangível e transparente esteve, até então, classificada como um claro espaço virtual separado do real – a dicotomia entre real e virtual, entre físico e digital ou entre átomo e *bits* – a RA propõe uma nova interpretação que temos destes espaços dicotômicos (Zilles Borba, 2013). Para Azuma et al. (2001), a RA destaca-se por ser uma tecnologia que permite ao usuário, justamente, explorar os dois cenários ao mesmo tempo, tornando-os num único ambiente de característica híbrida, mista e misturada.

No caso das cidades, Lemos (2008) nos convida a pensar que se aplicarmos uma camada de informações virtuais capaz de ser visualizada por todas as pessoas que circulam por espaços físicos, estaremos aumentando o potencial informacional de nossos ambientes reais e, desta forma,

<sup>1</sup> Retirado de <https://www.tech.co/coca-cola-3d-robotic-billboard-times-square-2017-08>

<sup>2</sup> Retirado de [www.convinceandconvert.com/social-media-case-studies/pepsi-max-shocks-and-delights-londoners-with-augmented-reality-stunt/](http://www.convinceandconvert.com/social-media-case-studies/pepsi-max-shocks-and-delights-londoners-with-augmented-reality-stunt/)

otimizaremos nossas relações com as cidades. Ou seja, não devemos olhar para a virtualização da vida como algo que necessariamente eliminará as versões concretas dos espaços, objetos ou atividades; “mas, sim, um abrir de portas para o sentido híbrido de realidade, no qual ambos mundos se interconectam para facilitar a experiência com o próprio mundo real (agora híbrido)” (Zilles Borba, 2013, p. 36) (Figura 1).



Figura 1: A cidade híbrida resulta da mistura entre os espaços físicos e virtuais

Fonte: [www.hyper-reality.co](http://www.hyper-reality.co)

Nas palavras de Kirner e Tori (2004), a RA deve ser compreendida como aquela interface responsável por misturar as realidades física e virtual. Ou seja, é uma interface na qual o utilizador visualiza conteúdos virtuais projetados em superfícies concretas proporcionando, assim, uma noção de ambiente misturado.

Em suas pesquisas sobre modelos de realidade virtual e aumentada, Milgram e Kishino (1994) desenvolveram uma taxonomia para estabelecer as diferenças entre realidade virtual, realidade aumentada, virtualidade aumentada e realidade física – o Contínuo de Virtualidade (Figura 2). Na ocasião, definiram que a RA seria uma técnica de sobreposição de objetos virtuais tridimensionais gerados por computador, em tempo real, num ambiente físico e visualizado por intermédio de dispositivos tecnológicos (óculos de RA, telemóvel, *tablet*, etc.).

Por sua vez, Azuma et al. (2001) consideram que a RA é uma interação humano-máquina em tempo real intermediada por um conjunto de equipamentos (câmeras, telas, computadores, QR *codes*, sensores, GPS, etc.), permitindo que elementos virtuais sejam vistos em ambientes reais. Isto é, consideram que a interação em tempo real entre os dois ambientes seja o grande diferencial da RA.

Na realidade aumentada a interação entre os dois ambientes é o principal objetivo, para que se acrescente algo ao ambiente real. Na realidade aumentada é muito importante o posicionamento e alinhamento dos elementos virtuais. Para haver interação entre os dois ambientes é necessário que existam alguns comandos de entrada de dados, para além de imagens, sensores e GPS. Deste modo, a realidade aumentada necessita de muito mais informação (do que a realidade virtual). Essa informação, depois de captada, será processada e enviada para o periférico de visualização. É necessário que haja rapidez no processamento da informação, pois a interação entre o ambiente real e o virtual é quase instantânea. (Azuma et al., 2001)

Mas como é feito este processo de captura e projeções de imagens virtuais em superfícies físicas? Segundo Zilles Borba e Zuffo (2016), para que o indivíduo tenha acesso aos conteúdos virtuais sempre será necessário um elemento mediador, responsável por traduzir e/ou revelar as imagens computacionais como, por exemplo: o monitor de um telemóvel, a tela de um *tablet*, os óculos de realidade aumentada. “Para perceber a sobreposição de imagens-potência numa superfície atômica é necessário a mediação dos conteúdos por meio de monitores, *smartphones* e/ou projetores” (Zilles Borba & Zuffo, 2016, p. 9).

Nas palavras de Azuma et al. (2001), o primeiro passo para que o utilizador desfrute de um ambiente híbrido é a leitura de um código que permitirá à máquina computacional revelar os conteúdos virtuais (ex: *QR Code*). Estes códigos são chamados de símbolos fiduciais e contêm informações relacionadas a identificação, posicionamento e alinhamento das imagens virtuais a serem projetadas na superfície real. Por exemplo, as coordenadas de posicionamento, movimentação e interação do objeto virtual é reconhecida pelos eixos X (horizontal), Y (vertical) e Z (profundidade). Adam, David e Thomas (1993) sublinham que, para a câmara do *smartphone* reconhecer o símbolo, é necessário a conexão com uma base de dados, na qual deverá existir um *template* armazenado (ou imagem) que irá substituir o símbolo. Assim, num segundo instante, havendo a correspondência do símbolo

capturado, o sistema informático automaticamente projetará o elemento virtual no ambiente físico (Figura 3). Para que a captura do símbolo e a projeção da imagem computacional sejam realizados de forma eficaz Adam, David e Thomas (2003) indica condições a serem respeitadas: a) o símbolo deve estar iluminado; b) toda superfície do símbolo deve ser visível; c) a captura do símbolo deve ser feita a uma certa distância para que a máquina seja capaz de analisar a profundidade (eixo Z).



Figura 2: Taxonomia para realidades mistas (realidade aumentada e virtualidade aumentada)

Fonte: adaptado de Milgram e Kishino (1994)

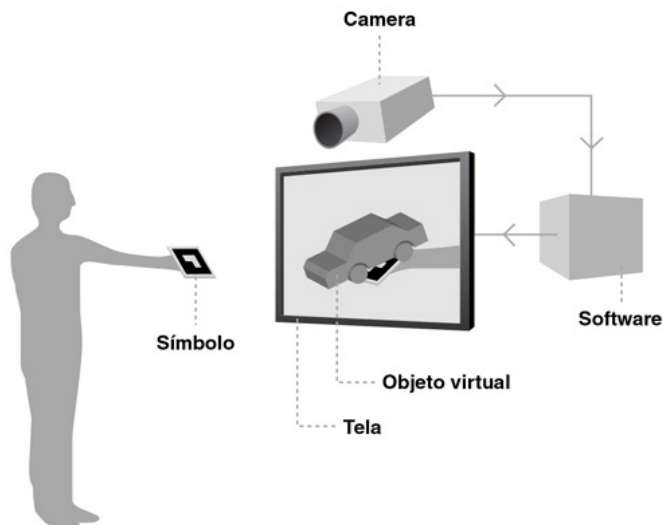


Figura 3: exemplo técnico de funcionamento da realidade aumentada

Fonte: <http://tinyurl.com/gr77vkv>

Para além das questões técnicas, Hughes, Fuchs e Nannipieri (2013) destacam características particulares da relação do usuário com a RA:

- aumenta a experiência com o mundo físico através de projeções virtuais;
- mantém o senso de presença do usuário no mundo real, sem a necessidade de criar experiências de imersão noutra realidade;
- depende do uso de um dispositivo tecnológico para combinar o mundo real e mundo virtual (mundo híbrido);
- não substitui a realidade física, mas sim é uma plataforma de mídia que a complementa.

Num ponto de vista semiótico, Zilles Borba e Zuffo (2016) explicam que estes cenários, além de ampliarem o nível informativo, aguçam a percepção que o ser humano tem da própria realidade. Afinal, são tecnologias computacionais que projetam dados, imagens, vídeos, gráficos, textos e demais mídia no mundo real, proporcionando que a pessoa tenha uma percepção aumentada dos espaços e objetos.

## **A REALIDADE AUMENTADA NOS ESPAÇOS URBANOS: CASOS APLICADOS**

A seguir apresentamos dois casos de aplicação da RA para a realização de campanhas publicitárias nos espaços urbanos. Além de descrevê-los, desenvolvemos uma análise qualitativa acerca de suas características, objetivos e diferenciais estratégicos, procurando refletir sobre os potenciais desta tecnologia aplicada aos anúncios publicitários na cidade.

### **PEPSI MAX, A PARAGEM DE AUTOCARRO E OS DISCOS VOADORES**

A fim de comunicar que a Pepsi Max seria um refrigerante sem açúcar, mas com gosto semelhante ao da Pepsi original, a marca decidiu criar uma campanha que levasse experiências inacreditáveis para o dia-a-dia das pessoas. Numa paragem de autocarros em Londres foram instaladas diversos equipamentos eletrônicos, sensores de movimentos e câmaras para que imagens em tempo real do espaço urbano fossem projetadas nas paradas de vidro da estrutura da paragem e, junto a elas, fossem integrados conteúdos virtuais.

Basicamente, enquanto os transeuntes esperavam os autocarros eles presenciavam meteoros destruindo os prédios, tigres e leões passando ao lado das pessoas, balões flutuando pelos céus e naves espaciais atacando os veículos com tiros a laser. Claro, todos estes inacreditáveis fatos tratavam-se de realidades aumentadas projetadas por cima da paisagem urbana, em tempo real, como se a cidade ganhasse uma nova camada de realidade. Esta camada informacional, era vista pela estrutura de vidro das paragens, que servia como o mediador entre as realidades física e virtual criando, assim, uma realidade aumentada (Figura 4).

De fato, esta ação caracterizou-se por otimizar a espetacularidade dos anúncios publicitários alocados em pontos de autocarro. Afinal, a simulação de cenas inusitadas, incríveis e inacreditáveis nas ruas de Londres atraíram a atenção dos transeuntes, não apenas pela novidade tecnológica da plataforma de RA, mas também pela qualidade de realismo do seu enredo e envolvimento da pessoa com as cenas criadas.



Figura 4: Discos voadores (virtuais) atacando autocarros em Londres (reais)

Fonte: [www.digitalbuzzblog.com](http://www.digitalbuzzblog.com)

## DOMINO'S PIZZA E O PSEUDO-HOLOGRAMA

Também na Inglaterra, a rede de pizzarias Domino's espalhou seis mil cartazes com símbolos fiduciais (QR codes), que poderiam ser escaneados com o telemóvel de qualquer pessoa conectada à internet. Ao acessar



este QR *code*, o utilizador poderia encomendar qualquer pizza para apanhar no restaurante ou solicitar a entrega em sua casa enquanto ainda estava numa paragem de autocarro, na estação de metro ou a caminhar pelas ruas. Também, opções de curtir a página da empresa no Facebook ou descarregar o aplicativo para telemóvel eram outras opções para incentivar a interação do sujeito com a peça publicitária e, desta forma, se conectar com a marca (Figura 5).

Neste caso, a relação dos conteúdos virtuais com os reais não possui uma mistura tão realística como na ação da Pepsi Max, pois uma espécie de pseudo-holograma abre-se sobre o cartaz publicitário, como se de um *app* em realidade aumentada se tratasse. Isto é, a pessoa poderia abrir um cardápio de pizzas no espaço urbano.

De fato, a estética do cartaz publicitário continuava a ser um tanto quanto estática e relacionada aos padrões de um cartaz publicitário normal. Seu diferencial estava, justamente, na possibilidade de abrir uma nova realidade de atendimento e encomendas de pizzas pelo QR *code* alocado à peça. Para que toda esta interação se desenrolasse, o sujeito deveria trazer para a experiência de observação ao cartaz um novo acessório, o telemóvel, afinal através de seu ecrã e câmara de filmagem que as imagens virtuais poderiam ser sobrepostas aos cartazes do mundo real.



Figura 5: Cartazes com QR *codes* permitiam a encomenda de pizzas na rua

Fonte: [www.adage.com](http://www.adage.com)

Além de ser uma campanha inovadora que aumentou o engajamento das pessoas com a marca e potencializou as vendas da promoção de pizzas a 5,99 libras, a Domino's pizza arrecadou dados de comportamento e consumo de seus utilizadores que foram repassados para as lojas que estavam nas proximidades das pessoas como, por exemplo: sabores mais solicitados em determinadas cidades, frequência de pedidos em determinados bairros, *ticket* médio de gastos em cada pedido na região da loja, entre outros comportamentos registados no ambiente híbrido.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Primeiramente, é imperativo destacar que a RA traz para as peças publicitárias em espaços urbanos uma nova dimensão criativa. Mais do que visualizar uma imagem ou um vídeo com conteúdos atrativos, a espetacularidade da interação entre indivíduo, publicidade e espaço urbano se estende a um universo híbrido, no qual o impossível pode figurar, mesmo que virtualmente, no palco-cidade. Ou seja, a cidade (física, concreta, real) surge como o palco que recebe os discos voadores (digitais, hologramas, virtuais), criando um contexto híbrido para a promoção de marcas. E isto, claramente, desperta a curiosidade, o interesse e a conexão dos produtos e/ou serviços com os potenciais consumidores que circulam pelas ruas, metros, etc.

Também, numa perspectiva socio-semio-técnica é ponderável refletir que os *outdoors* ganham vida. Vida, no sentido de se tornarem mais interativos, multimídia e inteligentes na coleta e transmissão de dados de consumo. Entretanto, essa mágica só ocorre se a pessoa tiver algum dispositivo com câmara e ecrã ou, em casos mais complexos, se a marca criar grandes ecrãs nas ruas, como vimos no caso da Pepsi Max.

Outro ponto que ficou evidente nas duas peças observadas é que a RA alonga o tempo de engajamento do usuário com a mensagem do *outdoor*. Seja para encomendar uma pizza, navegar na página no Facebook da empresa ou contemplar animações criativas que misturam-se com a paisagem da cidade (hiper-realidades), os transeuntes assumem um novo papel de *espectadores*, porque tanto atuam quanto vislumbram o conteúdo. Estamos diante de uma nova camada de realidade para a cidade, na qual a publicidade deverá tirar muito proveito para ampliar seus diálogos com potenciais consumidores.

## AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pelo apoio à pesquisa através do programa Atração de Jovens Talentos – CsF.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Adam, L., David, M. & Thomas, C. (1993). Calibration of head-mounted displays for augmented reality applications. *IEEE Virtual Reality Annual International Symposium*, 246-255. doi: 10.1109/VRAIS.1993.380772
- Azuma, R., Baillot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S. & Macintyre, B. (2001). Recent advances in augmented reality. *Computers and Graphics IEEE Transactions*, 3, 23-31. doi: 10.1109/38.963459
- Gonçalves, H. & Pires, H. (2004). A paisagem urbana e a publicidade exterior. Um cenário vivo na configuração da experiência do sentir. Retirado de [https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1080/1/hgoncalves\\_hpires\\_VILUSOCOM\\_2004.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1080/1/hgoncalves_hpires_VILUSOCOM_2004.pdf)
- Hughes, O., Fuchs, P. & Nannipieri, O. (2011). New Augmented Reality Taxonomy: Technologies and Features of Augmented Environment. In P. Fuchs (Ed.), *Handbook of Augmented Reality* (pp. 47-63). Berlin: Springer Science+Business Media.
- Joly, M. (2007). *Introdução à análise da imagem*. Lisboa: Editora 70.
- Kirner, C. & Tori, R. (2004). *Realidade virtual: conceitos, tecnologias e tendências*. São Paulo: Editora Senac.
- Lemos, A. (2008). Mídia locativa e território informacional. In P. Arantes & L. Santaella (Eds.), *Estéticas Tecnológicas. Novos modos de sentir* (pp. 207-230). São Paulo: Editora Educ.
- Mesquita, F. (2004). Publicidade exterior: perspectivas de análise. Retirado de [http://bdigital.ufp.pt/dspace/bitstream/10284/618/1/121-133FCHS200\\_4-13.pdf](http://bdigital.ufp.pt/dspace/bitstream/10284/618/1/121-133FCHS200_4-13.pdf)
- Milgram, P. & Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality: visual displays. Retirado de [http://www.eecs.ucf.edu/~cwingrav/teaching/ids6713\\_sprg2010/assets/Milgram\\_IEICE\\_1994.pdf](http://www.eecs.ucf.edu/~cwingrav/teaching/ids6713_sprg2010/assets/Milgram_IEICE_1994.pdf)
- Mitchell, W. (2000). *E-topia: urban life, Jim – but not as we know it*. Massachusetts: MIT Press.

- Youyen, L. (2006). Experience of outdoor advertising as the constituent of street experience: a conceptual approach on its meaning and process in urban daily lives. Retirado de [http://www.cct.go.kr/data/acf2006/aycc/aycc\\_0303\\_Lee%20Youyeon.pdf](http://www.cct.go.kr/data/acf2006/aycc/aycc_0303_Lee%20Youyeon.pdf)
- Zilles Borba, E. (2013). *A transposição do físico para o virtual na publicidade exterior: proposta de um modelo*. Tese de Doutorado, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal.
- Zilles Borba, E. & Zuffo, M. (2016). Paradigmas da interação humano-máquina em dispositivos de realidade virtual. *I Seminário Internacional de Pesquisa em Midiatização e Processos Sociais*. São Leopoldo, Unisinos, 1, 1-11.
- Zilles Borba, E. & Zuffo M. (2017). Realidade virtual: um ensaio socio-semio-técnico. In *Anais do Encontro de Grupos de Pesquisa em Semiótica*. São Paulo, Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), s/n.

Citação:

Zilles Borba, E., Zuffo, M. & Mesquita, F. (2018). Uma nova camada na realidade: realidade aumentada, eletrônica e publicidade. In H. Pires & F. Mesquita (Eds.), *Publi-cidade e comunicação visual urbana* (pp. 90-102). Braga: CECS.

**PEDRO ANDRADE**

pjoandrade@gmail.com

**CECS/UNIVERSIDADE DO MINHO**

## **A CIDADE INTERDIMENSIONAL E AS PRÁTICAS PÚBLICAS QUOTIDIANAS**

### **RESUMO**

O presente texto visa relacionar uma visão interdimensional da urbe com algumas das suas práticas quotidianas concretas, como o beber em público. De facto, as ações diárias dos atores sociais, se bem que se encontrem parcialmente determinadas pelas estruturas e instituições sociais que subjazem a uma situação social, igualmente condicionam, menos ou mais intensamente, essas instâncias abstratas do social. E um tal processo passa-se, em grande parte, através da mediação do espaço público urbano, onde o público e o privado se encontram e defrontam.

Para tal, uma reflexão teórica preliminar articula as paisagens sociais interdimensionais à história da cidade. Em seguida, as dimensões sociais da vizinhança são consideradas e interpretadas nas diversas dimensões societais. Finalmente, fornece-se uma ilustração de uma prática de vizinhança concreta, o beber público na urbe.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Interdimensionalidade da urbe; história da cidade; espaço público urbano; beber em público

---

### **INTRODUÇÃO: PAISAGENS INTERDIMENSIONAIS E HISTÓRIA DA CIDADE**

Revela-se importante situar as várias configurações da urbe relativamente a contextos sócio-históricos mais abrangentes. Na Tabela 1, na coluna da esquerda circunscrevemos diversos regimes interdimensionais de sociedade ocorrentes na História. Esta tipologia sintética articula-se à classificação operada por David Gordon (1984), que escalona a história urbana mundial de acordo com três fases principais (coluna da direita na Tabela 1).

Em primeiro lugar, a etapa da *cidade comercial* estende-se até meados do século XIX. Nesse período, os mercadores representantes do capitalismo comercial vendem as mercadorias produzidas por outros agentes sociais, provocando uma competição acesa entre cidades comerciais rivais. As diferenças de classes e de rendimentos tornam-se paulatinamente mais visíveis, especialmente no tecido urbano diário. Esta fase corresponde, grosso modo, ao modo de produção medieval e aos inícios do M.P. capitalista na sua fase concorrencial.

Em segundo lugar, na fase da *cidade industrial*, de 1850 a 1870, o capital acumulado naquele comércio é reinvestido na indústria, que se radica nomeadamente no espaço urbano. As unidades produtivas encontram-se sucessivamente subsidiárias de uma racionalização crescente do trabalho, organizado por tarefas uniformizadas. Para a sua execução, torna-se cada vez mais necessário operários não-qualificados ou semi-qualificados. Esta não-especialização ou especialização económica limitada suscita, por assim dizer, uma espacialização social. Dito de outro modo, assiste-se, segundo aquele autor, a uma segregação profunda dos espaços urbanos, como a separação das áreas fabris e residenciais operárias a elas associadas, em territórios delimitados. Para além disso, surgem as áreas que albergam minorais étnicas. Estas reorganizações do espaço social urbano são complementares aos zonamentos por classes sociais, substituindo as distribuições espaciais por profissões, características da Idade Média. Um tal período coincide com a etapa do capitalismo monopolista nos seus primórdios, ou seja, a fase de dominação dos monopólios capitalistas privados, e ainda não a conjuntura de hegemonia do capitalismo monopolista de Estado.

Num terceiro passo, que medeia entre 1898 e 1920 até hoje, o crescimento desmesurado das organizações supranacionais, mas também o aumento dos conflitos sociais, suscita a decadência das cidades industriais clássicas e o advento da *cidade empresarial*. Um dos seus traços é o transbordo das cidades para as regiões metropolitanas. Este processo não é causado, propriamente, pelas inovações tecnológicas, segundo Gordon (1984), mas apresenta-se, mais profundamente, enquanto réplica por parte dos empresários ao aumento de greves e outros conflitos sociais. Com efeito, investindo na construção de habitações nos subúrbios da cidade, os industriais do imobiliário descentralizaram a implantação espacial das populações trabalhadoras, o que dificultava a sua ação política conjunta. Outro atributo da cidade empresarial é o crescimento dos centros de negócios urbanos, devido ao aumento de poder dos monopólios. Esta

etapa sobrepõe-se, em parte, à fase mais recente de desenvolvimento do capitalismo.

Embora Gordon (1984) não esclareça possíveis alternativas utópicas de espaços urbanos, parece-nos que eles poderão ser construídos a partir da definição de utopia que for empreendida. Existem duas concepções principais de utopia, derivadas da etimologia grega: de um lado, a *ou-topos* significa um ‘não-lugar’; de outro lado, a *eu-topos* quer dizer ‘bom lugar’, ‘lugar ideal’. A meu ver, a primeira revela-se mais promissora, na medida em que não se trata de um lugar eivado de um presente contínuo e estagnante, se bem que agradável – uma espécie de fim da História, ao estilo de Fukuyama (1992) – mas um espaço urbano aberto aos significados emancipatórios propostos pelos cidadãos, em vista à edificação de uma cidade cujos sentidos se conferem e diferem incessantemente.

REGIME INTERDIMENSIONAL DE SOCIEDADE	URBANIZAÇÃO
sociedades pré-capitalistas (comunismo primitivo / regime comunitário / artesanal / escravagista / medieval / asiático: Pré-História, Antiguidade e Idade Média, até meados do século XV)	cidade comercial
sociedades capitalistas e modernas (etapas: capitalismo concorrencial-liberal, desde meados do século XV, correspondente à emergência da economia-mundo; capitalismo organizado, em duas fases: o capitalismo monopolista, iniciado sensivelmente nas crises económicas de 1870, e o capitalismo monopolista de Estado, desde a crise de 1929)	cidade industrial / metrópole
sociedades capitalistas e modernas (etapa do capitalismo desorganizado e do pós-fordismo, desde meados dos anos 70)	cidade empresarial / global
sociedades pós-capitalistas (socialista / estatal / utópica)	cidade ou-tópica

Tabela 1: A interdimensionalidade do social na História: a meta-dimensão espacial e, no seu interior, a zona da cidade

## DIMENSÕES SOCIAIS DA VIZINHANÇA

Detenhamo-nos agora num fenómeno relevante nas nossas cidades atuais, os *processos de vizinhança*, que ajudam a reformular o entendimento das relações sociais globais no seio do espaço local urbano do quotidiano. No *plano histórico*, as políticas de planeamento, as forças económicas e as tendências da arquitetura têm privilegiado, nas últimas décadas, as

áreas suburbanas das grandes cidades, como espaço e modo dominantes de habitação.

Resta saber se este modelo será apropriado para as mudanças económicas, demográficas e sociais que se desenvolvem no século XXI (Rudlin & Falk, 1999).

Com efeito, a globalização induz transformações determinantes nos ambientes natural e social: as relações humanas passam-se doravante entre todo o globo, produzindo uma “vizinhança planetária” (Commission on Global Governance, 1995).

Na *esfera sócio-económica*, a assistência social orientada para as vizinhanças permite um contacto mais direto com as comunidades locais (Henderson & David, 2002).

Em *termos políticos*, os programas de renovação das comunidades e vizinhanças adotam estratégias inter-setoriais, para lidar com problemas polivalentes, relativos simultaneamente a infra-estruturas, questões sociais, estratégias de habitação e solidariedade social (Alterman & Goran, 1991). Os próprios cidadãos tomam frequentemente em mãos a reestruturação das suas localidades deterioradas, onde a paisagem mistura, por vezes, habitações degradadas, antigas fábricas e troços de auto-estradas. O objetivo é revalorizar a zona, para atrair novos investimentos e empregos (Greenberg, 1999). Forma-se assim um poder localizado, por vezes quase coincidente com a rua (Ekern, 1998). Nesses ambientes urbanos, os líderes locais podem adquirir uma relevância assinalável (Vasoo, 1994).

Na *dimensão dos níveis*, as sub-classes encontram apoio para a sua situação desfavorável essencialmente no ambiente social das vizinhanças locais, onde existem redes de entajuda e solidariedade social relativamente estruturadas (Simon & Burns, 2000). É muitas vezes através deste contexto de assistência local que os imigrantes se integram na cidade globalizada pós-industrial e pós-moderna, embora, por vezes, o relativo isolamento das vizinhanças reforce a sua marginalização (Body-Gendrot, 2000). O próprio Estado serve-se das redes sociais de vizinhos existentes, para aí implementar as suas políticas sociais, como o apoio à infância ou à terceira idade (Baldwin & Carruthers, 1998; Walker & Warren, 1990).

## UM EXEMPLO DE PRÁTICA DE VIZINHANÇA: BEBER NA URBE

Observemos, nos próximos parágrafos, como se inserem os estabelecimentos de bebidas no espaço social urbano, no passado e no presente, em alguns países ocidentais.



Em Inglaterra, a taberna tomou o nome de *public house*, ou *pub*. Hoje, alguns *pubs* mantêm-se fiéis ao ambiente popular, outros tomam um aspecto que os aproxima do bar. Aqueles mais antigos, medievais, tinham uma estrebaria para os animais de carga. Na época vitoriana, eram frequentes os *gin palaces*, onde o alcoolismo grassava. Noutros *pubs*, passavam-se espetáculos teatrais. A história social e cultural britânica passou, assim, nas suas versões popular e erudita, por estes estabelecimentos (Bruning, 2001). Em particular, os *pubs* de aldeia assumiam-se como o coração da vida social local. Muitos foram palco de acontecimentos históricos, e outros reuniam-se associações literárias, de acordo com Derry Brabbs (1986). Estas casas de bebidas eram abastecidas por cervejeiros locais, que desenvolveram variadas qualidades de cerveja, tomadas no tradicional mobiliário de madeira. Os jogos eram comuns, e as lareiras reuniam, frequentemente, contadores de histórias, segundo Protz e Sykes (1992).

Na Irlanda, Dublin é uma cidade onde se bebe muito. Desde há séculos, os seus *pubs* típicos, à parte servirem de bebedouros para os animais de carga, funcionavam igualmente como mercearias, fiadores, lugares de trocas e de encontros. Neles, passaram-se acontecimentos sociais, políticos e culturais de relevo, e circulavam *habitués* famosos, como Flann O'Brien, para além de célebres cervejeiros, *barmen* e bebedores (Malone, 2001). James Joyce immortalizou alguns deles na sua obra *Ulysses*. No *Bayley*, passaram muitos nacionalistas irlandeses, como Parnelle e Michael Collins, que bebiam muito *sherry*. No *pub* literário McDaid's, pontificava Brendan Behan, como nos conta Kevin Kearns (1997).

Em França, o café constituiu-se como um dos lugares da sociabilidade mais centrais para a vida pública, desde o final do século XVIII até ao início do século XX. Aí, encontraram-se as classes médias com as classes populares e, nas conversas quotidianas, constituiu-se um espaço público em parte proletarizado. O dono do estabelecimento teve uma grande importância na sua popularização. O café acolheu tanto o sexo masculino quanto o feminino, e a sociabilidade deste estabelecimento influenciou as relações familiares, profissionais e políticas. A cultura do café passa por rituais e etiquetas específicos internos, mas também pelas percepções externas relativamente a esse local, que sofreu numerosas regulações por parte do Estado, foi objeto do discurso judicial, e tem sido narrado de múltiplas formas pelos *mass media* (Haine, 1996). Em Paris, ainda hoje o café constitui uma experiência *sui generis*. Esse estabelecimento distingue-se tanto do *bistrot*, casa de bebidas popular, quanto da cervejaria ou *brasserie*. Alguns cafés servem refeições, por vezes oferecendo uma cozinha familiar (Young, 1998).

Em meados da década de 80 do século XIX, havia 42.000 destes locais de beber em Paris. Contrariamente à passagem rápida pelo estabelecimento que caracteriza a cultura do café atual, no século XIX os parisienses passavam largos períodos de tempo no café. Em muitas destas casas de bebidas, os trabalhadores combinaram elementos da taberna do século XVIII com traços do café das classes altas, definindo identidades ou diferenças de classe igualmente em torno do consumo e do lazer. Os artistas também frequentavam assiduamente o café, como Van Gogh, que era um *habitué* do Auberge Ravoux, onde se comia amiúde frango com batatas, numa aldeia nos arredores da capital Francesa (Leaf & Leeman, 2001). Para além disso, a cultura do café gerou uma produção de objetos, decorativos e simbólicos, assinalável.

Nos EUA, os *saloons* consistiam em estabelecimentos de bebidas onde se passava grande parte da vida social e política (Duis, 1999; Noel, 1996). Por outro lado, os cafés, nos Estados Unidos, são cafés quase só de nome, ora confundindo-se com os bares, ora tomando a forma de *coffee houses* onde por vezes se passam espetáculos culturais, ora adquirindo o serviço principal de restaurante. Uma variante, corrente em meados do século XX, era o *drive-in*, estabelecimento ao ar livre em que se assiste a um filme dentro de um automóvel, e onde se toma uma refeição, normalmente comida rápida (Anderson, 1998).

Em certas cidades dos Estados Unidos, como Chicago, alguns bares mantêm, localmente, uma sociabilidade tradicional e familiar. A taberna Ed & Jeans, situada em 2032 W. Armitage Ave., tem uma dona a quem chamam regularmente “Ma”, que a mantêm com a ajuda do filho, após a morte do marido. Abre das 11h da manhã até às 22h30, para frequentadores na maioria locais, a preços baixos para a zona, mantendo no entanto um ambiente *yuppie*. É uma casa que lembra os antigos bares de Chicago, onde as pessoas da vizinhança entravam para fugir ao frio, conversar e jogar. Alguns clientes abrem a porta só para saudar a “Ma”. Ela ainda não vendeu o estabelecimento, que considera como a sua casa, malgrado numerosas ofertas. Se fechar o estabelecimento, transforma a sala grande na sua sala de estar, já que habita na parte contígua do edifício (Gordon, 2000). Em cidadezinhas do interior, como no Montana, segundo Doug Ardary (1997), algumas tabernas antigas, como a *Rocky Knob* e a *Seven Gables*, ainda hoje mantêm a tradição dos estabelecimentos de bebidas de ambiente rural.

## CONCLUSÃO

Se a História é feita de histórias, estas são algumas delas, que derivam dos condicionalismos históricos e sociais, mas que também influenciam, por vezes, o desenrolar de grandes acontecimentos. Por outras palavras, a História da humanidade consiste, em grande parte, no encontro e no recontro entre os espaços privados e públicos, mas igualmente no confronto entre diversas configurações, estruturais ou conjunturais, do espaço público urbano e do seu quotidiano.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alterman, R. & Goran, C. (Eds.) (1991). *Neighbourhood regeneration: an international evaluation*. Londres: Mansell.
- Anderson, W. (1998). *Where have you gone, starlight cafe? america's golden era roadside restaurants*. Cincinnati: Anderson & Sons Pub.
- Ardary, D. (1997). *The pub crawler's guide to Montana's small town taverns. A field guide to 365 taverns in Montana's smallest communities*. Londres: Pub Crawler Promotions.
- Baldwin, N. & Carruthers, L. (1998). *Developing neighbourhood support and child protection strategies. The henley safe children project*. Farnham: Ashgate Publishing Company.
- Body-Gendrot, S. (Ed.) (2000). *Minorities in European cities. The dynamics of social integration and social exclusion at the neighbourhood level*. Basingstoke: Palgrave.
- Brabbs, D. (1986). *English country pubs*. Londres: Guild Publishing.
- Bruning, T. (2001). *London by pub*. Londres: Carlton Books.
- Commission on Global Governance. (1995). *Our global neighbourhood. the report of the commission on global governance*. Oxford: Oxford Paperbacks.
- Duis, P. (1999). *The saloon. Public drinking in Chicago and Boston 1880-1920*. Champaign: University of Illinois Press.
- Ekern, S. (1998). *Street power. Cultural & politics in Nicaraguan neighbourhood*. Nova Iorque: Lilian Barber Press.
- Fukuyama, F. (1992). *The end of History and the last man*. Londres: Hamish Hamilton.

- Gordon, T. (Ed.) (1984). *A barfly's guide to Chicago's drinking establishments*. Chicago: Barfly.
- Greenberg, M. (1999). *Restoring Americas neighborhoods. How local people make a difference*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Haine, W. (1996). *The world of the Paris café. sociability among the French working class, 1789-1914*. Baltimore: John Hopkins University Press.
- Henderson, P. & David, N. (2002). *Skills in neighbourhood work*. Londres: Routledge.
- Kearns, K. (1997). *Dublin pub life and lore. An oral history*. Lanham: Roberts Rinehart Pub.
- Leaf, A. & Leeman, F. (2001). *Van Gogh's table at the auberge ravoux. Recipes from the artist's last home and paintings of cafe life*. Nova Iorque: Artisan.
- Malone, A. (2001). *Historic pubs of Dublin*. Londres: Trafalgar Square.
- Noel, T. (1996). *The city and the saloon. Denver, 1858-1916*. Boulder: University Press of Colorado.
- Protz, R. & Sykes, H. (1992). *The village pub*. Londres: Weidenfeld & Nicolson.
- Rudlin, D. & Falk, F. (1999). *Building the 21st century home. The sustainable urban neighbourhood*. Londres: Architectural Press.
- Simon, D. & Burns, E. (2000). *The corner. A year in the life of an inner-city neighbourhood*. Portland:Broadway Books.
- Vasoo, S. (1994). *Neighbourhood leaders' participation in community development*. Singapura: Times Academic Press.
- Walker, A. & Warren, L. (1996). *Changing services for older people: the neighbourhood support units innovation*. Buckingham: Open University Press.
- Young, D. (1998). *The Paris cafe cookbook. Rendez-vous and recipes from 50 best cafes*. Nova Iorque: William Morrow & Co.

## Citação:

Andrade, P. (2018). A cidade interdimensional e as práticas públicas quotidianas. In H. Pires & F. Mesquita (Eds.), *Publi-cidade e comunicação visual urbana* (pp. 103-110). Braga: CECS.

PAULO RIBEIRO CARDOSO & TERESA CERQUINHO DA FONSECA

pjrcardosogmail.com | tcerquinho@gmail.com

UNIVERSIDADE LUSÍADA DO PORTO E UNIVERSIDADE FERNANDO  
PESSOA | FACULDADE DE ECONOMIA DA UNIVERSIDADE DO PORTO

## DO ESPAÇO PÚBLICO AO CIBERESPAÇO: PUBLICIDADE EXTERIOR VS PUBLICIDADE ONLINE NA PERSPETIVA DOS CONSUMIDORES

### RESUMO

Num momento em que a comunicação *online* domina o nosso quotidiano, este trabalho propõe-se analisar a atitude face à publicidade exterior, um dos mais antigos meios publicitários, e face à publicidade na internet, um dos mais recentes meios de veiculação de publicidade. Utilizando como abordagem metodológica o inquérito por questionário, o estudo realizado envolveu a auscultação de uma amostra de consumidores portugueses, procurando entender o papel de cada um dos dois meios na transmissão de “informação”, no “entretenimento”, mas também na provocação de “irritação” junto do recetor. Foi ainda avaliada a capacidade que cada um dos meios possui para desencadear um comportamento de compra. Os resultados obtidos indicam que a internet é o meio mais consumido e que a publicidade neste canal é considerada uma fonte de informação. Porém, surge como menos divertida, e até irritante, em comparação com a publicidade exterior, vista como mais atrativa e divertida. Quanto à influência da publicidade na decisão de compra os inquiridos mostram-se prudentes, indicando que a publicidade tem um papel importante enquanto geradora de notoriedade, mas que pode ser menos eficaz na condução à compra num curto prazo.

### PALAVRAS-CHAVE

Publicidade exterior; publicidade *online*, atitude face à publicidade, meios publicitários

---

### INTRODUÇÃO

A publicidade passa, atualmente, por um período de transformação e de adaptação a uma nova realidade. Face a um consumidor mais exigente e menos permeável às matrizes tradicionais, é necessário encontrar novas formas de abordagem com a utilização de conteúdos renovados. Também

ao nível dos meios a transformação tem sido extrema: a utilização crescente da internet dá lugar a novos suportes e formatos publicitários.

Porém, e apesar do entusiasmo em torno da comunicação *online*, os meios tradicionais de difusão mantêm, de algum modo, o seu papel na publicidade atual. Em Portugal, a televisão continua a ser um meio predominante no que diz respeito ao investimento dos anunciantes. No primeiro semestre de 2016 foram investidos 2,9 mil milhões de Euros em publicidade televisiva e 166 milhões em publicidade exterior (Nunes, 2016). Mas a verdade é que a internet ocupava já o segundo lugar em investimento, com 290 milhões de Euros no mesmo período.

De facto, numa época em que a comunicação *online* domina o quotidiano dos consumidores, torna-se pertinente perguntar: qual a atitude face à publicidade exterior, um dos mais antigos meios publicitários, e face à publicidade na internet, um dos mais recentes meios de veiculação de publicidade?

Utilizando como abordagem metodológica o inquérito por questionário, o presente estudo envolveu a auscultação de 212 consumidores portugueses abrangendo diversas faixas etárias. Em concreto procurou-se entender o papel de cada um dos dois meios na transmissão de “informação”, no “entretenimento”, mas também na provocação de “irritação” junto do recetor. Foi ainda avaliada a capacidade de cada um dos meios para desencadear um comportamento de compra.

Este estudo pretende, assim, contribuir para o conhecimento sobre a atitude face à publicidade em Portugal, temática que tem vindo a ser abordada por alguns autores ao longo dos últimos anos. De facto, foram já realizadas algumas investigações sobre este tema, cruzando estas atitudes com as motivações para o consumo (Cardoso & Pinto, 2010) e fazendo uma análise das características e dos efeitos do fenómeno publicitário (Cardoso, Simões & Lopes, 2017). Outras investigações incidiram a sua análise na memorização de campanhas de publicidade exterior (Lopes, 2013), na atitude face à publicidade *online* (Cardoso & Cardoso, 2012) e numa comparação entre os diversos meios publicitários: televisão, imprensa, rádio, *outdoor* e internet (Cardoso & Fonseca, 2013).

Consideramos que este tema tem uma importância incontornável, para as marcas, para as empresas de comunicação e para os próprios meios, razão pela qual procuramos acrescentar mais alguns dados para esta discussão.

Ao longo deste capítulo, após uma revisão da literatura que ilustra alguma investigação já desenvolvida sobre este tema, é apresentado o

método utilizado no estudo empírico, seguido da análise dos resultados obtidos. Por fim, são apresentadas as principais conclusões, as implicações para os profissionais do *marketing* e da comunicação, assim como sugestões para futuras investigações.

## UMA BREVE CARACTERIZAÇÃO DA PUBLICIDADE EXTERIOR E DA PUBLICIDADE NA INTERNET

A descrição das características do *outdoor* e da internet têm sido sistematizadas por vários autores (Arens, Weigold & Arens, 2008; Fill, 2009; Lendrevie, Baynast, Dionísio & Rodrigues, 2010; Marques, 2016; Mesquita, 2014). Faremos uma síntese dos principais atributos destes meios.

O *outdoor* é um dos meios publicitários mais antigos e que veicula exclusivamente mensagens publicitárias. Colocado em espaço público, é visível permanentemente e, devido à localização de alguns suportes, permite a colocação de mensagens junto do próprio ponto de venda. Com algum potencial de segmentação, a publicidade exterior pode surgir sob diversos formatos, nomeadamente no mobiliário urbano, em meios de transportes e em grandes suportes.

Ao nível da transmissão da mensagem, é um meio de grande impacto visual, devido às grandes dimensões dos suportes, mas algo limitado na quantidade e detalhe de informação que proporciona, uma vez que requer um conteúdo de rápida absorção. No entanto, continua a ser um dos meios que permite soluções criativas interessantes pela sua presença em espaço público e inserção na paisagem. Nos últimos anos, este potencial criativo e de interação com o consumidor tem sido incrementado através da tecnologia. De facto, o meio *outdoor* tem acompanhado a evolução tecnológica e a componente digital tem entrado gradualmente no contexto da publicidade exterior (*digital out-of-home*). Têm surgido diferentes formas desta integração que incluem, entre outras soluções, a utilização de ecrãs digitais de alta resolução, superfícies táteis e a procura de interação entre o *outdoor* e o *smartphone* através da realidade aumentada (Marketeer, 2016).

Um aspeto menos positivo do meio *outdoor* é a dificuldade de medição precisa dos seus efeitos: dado que se trata de um meio colocado em espaço público, a mensuração da sua eficácia é difícil de concretizar, criando alguns obstáculos à sua otimização.

Ao contrário do *outdoor*, a internet é um dos meios publicitários mais recentes. É um canal disponível permanentemente e pode ser visualizado por muitos utilizadores em simultâneo. Contudo, ao contrário do *outdoor*,



a publicidade *online* é, geralmente, consumida em contexto individual, pelo que a sensação de intrusão pode ser sentida de uma forma mais intensa.

É um meio de grande flexibilidade ao nível dos formatos disponíveis e de grande potencial de segmentação, quer ao nível regional, quer ao nível dos espaços virtuais onde pode ser exibida, permitindo atingir nichos muito específicos. A sua visualização nas proximidades do ponto de venda, ou até no seu interior torna-se possível através do *smartphone* ou *tablet*.

Ao nível da mensagem, a publicidade *online* tem diversos tipos de possibilidades, podendo exibir anúncios estáticos, em movimento ou em vídeo. Embora possa ser algo limitada na quantidade de informação que apresenta, ela permite o aprofundamento da informação através de *hyperlinks*, e possibilita uma compra imediata, através de botões *call-to-action*.

Uma das limitações da internet consiste no facto de a publicidade concorrer com outros conteúdos que são, muitas vezes, procurados pelo consumidor, o que faz com que os anúncios que surgem no monitor possam ser considerados intrusivos.

Os dois meios apresentam, assim, traços comuns como a exibição permanente e a diversidade de formatos, mas também aspetos muito diferentes tais como o contexto de visualização e o detalhe de informação que cada um proporciona. Na Tabela 1 sintetizamos as principais características de cada um dos meios.

<i>OUTDOOR</i>	<i>INTERNET</i>
Um dos meios publicitários mais antigos.	Um dos meios publicitário mais recentes.
Veicula exclusivamente publicidade.	Veicula publicidade em conjunto com outros conteúdos.
Disponível permanentemente, 24 horas por dia.	Disponível permanentemente, 24 horas por dia.
Meio massificado com possibilidade de gerar forte recordação e reconhecimento da marca.	Meio segmentado, com possibilidade de dirigir uma mensagem específica a um nicho concreto.
É visualizado em espaço aberto, partilhado entre o público que circula na via pública.	É visualizado em contexto individual, no computador pessoal, <i>tablet</i> ou <i>smartphone</i> .
Pode ser colocado junto de pontos de venda, apoiando a tomada de decisão.	Pode ser visualizada no ponto de venda, através do <i>tablet</i> ou <i>smartphone</i> , apoiando a tomada de decisão.
Grande diversidade de suportes e formatos.	Grande diversidade de suportes e formatos.
Possibilidade de segmentação regional.	Possibilidade de segmentação regional, e de alcançar nichos, pela sua presença em <i>websites</i> muito específicos.

Suportes criativos e inovadores, desde os formatos tradicionais até aos <i>outdoors</i> digitais e interativos.	Canal em constante evolução, em termos de formatos e espaços de exibição.
Grande impacto visual devido às grandes dimensões dos suportes.	Impacto visual por poder conjugar imagem estática, em movimento e vídeo.
Limitado na quantidade de informação que proporciona.	Limitado na informação que proporciona, mas com possibilidade de aprofundamento da informação através de <i>hiperlinks</i> .

Tabela 1: Síntese das características dos meios *outdoor* e internet

## OBJETIVOS E MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

Numa época em que a publicidade tem a capacidade para informar e divertir, mas também tem propensão para saturar, torna-se pertinente fazer uma avaliação da atitude dos consumidores face a dois meios com características diferentes, mas que procuram, de igual modo, atrair e persuadir o consumidor. Neste contexto, este estudo propõe-se responder aos seguintes objetivos:

1. avaliar a frequência com que os consumidores consomem cada um dos dois meios;
2. analisar a sua perspetiva face à publicidade exterior e face à publicidade na internet, especificamente no que diz respeito à capacidade para transmitir informação, divertir, mas também causar saturação;
3. verificar a influência que a publicidade em cada um dos meios tem sobre a decisão de compra dos consumidores.

Este estudo seguiu uma abordagem quantitativa, tendo-se utilizado uma amostra não-probabilística de conveniência, composta por 212 indivíduos de ambos os sexos e com idades compreendidas entre os 18 e os 65 anos. O questionário foi administrado a indivíduos residentes na Área Metropolitana do Porto, tendo sido obtida uma taxa de resposta de 95%.

O questionário baseou-se fundamentalmente na escala utilizada no estudo de Smit e Neijens (2000) que avalia a atitude dos consumidores face aos diferentes meios publicitários utilizando as dimensões “informação”, “entretenimento” e “irritação”. Na presente investigação, esta escala foi utilizada para medir as atitudes em relação à publicidade exterior e à publicidade na internet.

Às dimensões já mencionadas foi acrescentada uma outra, de caráter predominantemente comportamental: a influência que a publicidade pode ter na decisão de compra do consumidor, utilizada no estudo de Cardoso, Simões e Lopes (2017). Esta dimensão avalia até que ponto os anúncios publicitários veiculados nestes meios ajudam os consumidores a gerar as suas opiniões e sentimentos sobre as marcas ou produtos, e ajudando-os, assim, a tomar as respetivas decisões.

Em todos os itens do instrumento foi usada uma escala de Likert de cinco pontos: 1 = discordo totalmente; 2 = discordo; 3 = indiferente; 4 = concordo; 5 = concordo totalmente.

Incluiu-se também no instrumento um conjunto de questões demográficas, constituído por idade, sexo, habilitações académicas e município de residência, no sentido de traçar o perfil da amostra estudada.

## ANÁLISE DE DADOS

### CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra é composta por 212 indivíduos, sendo 50,9% do sexo feminino (Tabela 2) e 49,1% do sexo masculino. Ao nível etário estão representadas várias faixas, havendo uma presença relevante dos mais jovens: os indivíduos entre 18 e 25 anos representam 37,3%, e os que possuem entre 26 e 35 anos representam 23,1%. A maioria dos inquiridos (59,4%) é licenciada e mais de metade da amostra trabalha por conta de outrem (55,2%).

VARIÁVEIS DEMOGRÁFICAS		FREQUÊNCIAS (PERCENTAGENS)
SEXO	Feminino	108 (50,9%)
	Masculino	104 (49,1%)
IDADE	18 - 25	79 (37,3%)
	26 - 35	49 (23,1%)
	36 - 45	24 (11,3%)
	46 - 55	37 (17,5%)
	56 - 65	23 (10,8%)
HABILITAÇÕES ACADÉMICAS	Ensino secundário	10 (4,7%)
	Licenciatura	126 (59,4%)
	Pós-graduação / Mestrado	74 (35,8%)

<b>ATIVIDADE</b>	Empregado/a por conta de outrem	117 (55,2%)
	Empregado/a por conta própria	32 (15,1%)
	Estudante	46 (21,7%)
	Desempregado	8 (3,8%)
	Reformado/a	9 (4,2%)
	Total	212 (100%)

Tabela 2: Caracterização da amostra

### FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DOS MEIOS DE DIFUSÃO PUBLICITÁRIA

Respondendo ao primeiro objetivo deste estudo, o de avaliar a frequência com que os indivíduos tomam contacto com cada um dos dois meios, é possível constatar que os inquiridos visualizam com frequência ambos os meios. No entanto, a utilização diária da internet está patente num número mais elevado de indivíduos, sendo que 87% da amostra utiliza a internet todos os dias. Este facto demonstra, de forma clara, que os consumidores atuais estão diariamente expostos à publicidade na internet, tendo este meio um forte potencial de influência.

A publicidade exterior é o segundo meio com mais impacto, sendo que 80,7% o visualiza todos os dias.

FREQUÊNCIA DE VISIONAMENTO OU UTILIZAÇÃO	OUTDOOR	INTERNET
Menos de uma vez por mês	2 (0,9%)	0 (0%)
Uma vez por mês	4 (1,9%)	3 (1,4%)
Uma vez por semana	6 (2,8%)	5 (2,4%)
Duas a três vezes por semana	29 (13,7%)	18 (8,5%)
Todos os dias	171 (80,7%)	186 (87%)
Total	212 (100%)	212 (100%)

Tabela 3: Frequência e percentagem de visualização de publicidade exterior e na internet

### AValiação da consistência interna das dimensões

Seguidamente, e de modo a poder responder ao objetivo 2, o de analisar a perspetiva dos consumidores face à publicidade em cada um dos meios, procedeu-se à avaliação da consistência interna das dimensões. Conforme já foi referido, foi usada a escala criada por Smit e Neijens (2000), composta por três dimensões: informação, entretenimento e irritação. Além dos três fatores referidos, foi utilizada neste estudo uma

dimensão para medir a “influência da publicidade na decisão de compra”, de Cardoso, Simões e Lopes (2017).

DIMENSÕES	ITENS	EXTERIOR	INTERNET
Informação	A publicidade exterior/na internet dá-me informação útil sobre novos produtos.	0,839	0,839
	A publicidade exterior/na internet dá-me informação útil acerca de descontos e promoções.		
	A publicidade exterior/na internet dá-me informação relevante sobre a forma como os outros consumidores usam o produto.		
Entretenim.	Em geral, a publicidade exterior/na internet é engraçada.	0,927	0,927
	Em geral, a publicidade exterior/na internet é divertida.		
Irritação	A publicidade exterior/na internet é inconveniente pela falta de conteúdo associada.	0,804	0,826
	A publicidade exterior/na internet é visualmente cansativa.		
	A publicidade exterior/na internet não tem credibilidade.		
	A publicidade exterior/na internet é repetida com muita frequência.		
Influência na decisão	A publicidade exterior/na internet é toda igual.	0,898	0,921
	A publicidade exterior/na internet influencia as minhas opiniões e sentimentos acerca das marcas e produtos.		
	A informação que vejo na publicidade exterior/na internet é útil quando estou a decidir que marca ou produto comprar.		
	Uso informação dos anúncios de publicidade exterior/na internet para me ajudar a tomar decisões de compra.		

Tabela 4: Consistência interna das dimensões

Todas as dimensões, quer da escala de Smit e Neijens (2000) quer de Cardoso, Simões e Lopes (2017) apresentam uma consistência interna igual ou superior a  $\alpha=0,7$ , valor considerado suficiente.

Após a confirmação da consistência interna, os dados resultantes dos diferentes itens de cada dimensão foram combinados através do seu valor médio, criando assim uma nova variável. As operações seguintes foram realizadas com dimensões que resultaram do compósito dos respetivos itens.

## ATITUDES FACE À PUBLICIDADE *OUTDOOR* E *ONLINE*

Consequentemente, foram comparados os valores relativos à publicidade exterior com os valores da publicidade na internet, utilizando um teste T de amostras emparelhadas. Além dos valores médios relativos a cada meio, foi aferida a significância estatística inerente à comparação entre esses mesmos meios.

	EXTERIOR	INTERNET	SIG.
<b>Informação</b>	3,01 (0,82)	3,21 (0,90)	0,004
<b>Entretenimento</b>	3,14 (0,81)	2,74 (0,98)	0,000
<b>Irritação</b>	2,56 (0,63)	3,43 (0,75)	0,000
<b>Decisão de compra</b>	2,77 (0,88)	2,70 (0,95)	0,266

Tabela 5: Atitudes face à publicidade *outdoor* e *online*

Assim, e relativamente à dimensão “informação”, a publicidade na internet parece ser considerada relativamente informativa, possivelmente devido à capacidade de utilização de *hiperlinks* contendo dados mais aprofundados sobre o produto. A publicidade exterior surge em segundo lugar já que veicula, por natureza, mensagens simples e rápidas de assimilar, impossibilitando um desenvolvimento aprofundado do seu conteúdo.

No que diz respeito à dimensão “entretenimento”, a publicidade exterior surge em primeiro lugar, muito possivelmente pelo impacto visual que pode causar no espaço público. A publicidade na internet parece divertir menos, possivelmente pelo fator de intrusão que está presente em muitos anúncios deste meio.

Relativamente à dimensão “irritação” a publicidade na internet parece ser aquela que mais incomoda os consumidores, muito provavelmente pelo seu carácter intrusivo, particularmente em alguns formatos. A publicidade exterior, apesar de se situar no espaço público e de se apresentar frente aos transeuntes, parece ser mais fácil de ignorar, pois existem múltiplos pontos de chamada de atenção que competem com esse mesmo meio.

Finalmente, analisando a “influência na decisão de compra” constata-se uma certa neutralidade ou até recusa em assumir que a publicidade é uma influência no momento de decidir que marca comprar.

## CONCLUSÕES

O presente estudo procurou analisar a perceção dos consumidores portugueses face à publicidade difundida nos suportes *outdoor* e na internet.

Como primeiro objetivo pretendia-se avaliar qual dos meios de difusão publicitária era consumido com maior frequência. Verificou-se que o meio mais consumido por esta amostra é a internet, o que parece demonstrar que se trata de uma tendência atual ao nível do consumo de meios. A internet oferece, assim, aos profissionais de marketing e comunicação, para além dos formatos publicitários deste meio, outras possibilidades tais como a publicidade nas redes sociais. Esta área deve ser explorada não só porque alia a comunicação comercial à componente de entretenimento, mas também porque possibilita diálogo entre a marca e o consumidor.

A publicidade exterior, enquanto meio presente no espaço público, é o segundo meio que os consumidores mais consomem. Trata-se de um meio tradicional de difusão publicitária que está presente no espaço público, no percurso quotidiano de muitos dos consumidores inquiridos, daí ter uma presença frequente na vida destes indivíduos.

Pretendia-se também analisar a perceção dos indivíduos face à capacidade da publicidade para informar e divertir, mas também face à sua propensão para saturar.

A publicidade na internet é considerada relativamente informativa, muito possivelmente porque estas mensagens estão enquadradas num meio que permite hiperligações que conduzem a uma informação mais completa. Assim, de um *banner* publicitário, o consumidor pode passar para o *website* da marca obtendo mais informação sobre o produto e até, eventualmente, efetivando a compra. Para a marca a utilização desta hiperligação é também vantajosa já que consegue gerar tráfego para o seu *website*.

A publicidade exterior surge em segundo lugar já que veicula, por natureza, mensagens simples e rápidas de assimilar impossibilitando um desenvolvimento aprofundado do seu conteúdo. O carácter sintético destes anúncios relaciona-se com o tempo de exposição efetiva da mensagem. Apesar de ser um meio de exposição permanente, a verdade é que está inserido num contexto de profusão de outros elementos e movimentação do próprio consumidor. Por estas razões, o tempo de atenção e leitura da mensagem é apenas de alguns segundos. Para enfrentar este facto, os profissionais devem disponibilizar ao consumidor a possibilidade de adquirir mais informação colocando na mensagem o URL do *website* ou imprimindo um *QR code* na imagem, no caso dos painéis mais acessíveis aos



transeuntes. Desta forma os recetores podem aceder ao *website* da marca consultando mais informação acerca do produto ou serviço.

Relativamente à dimensão “entretenimento” a publicidade exterior surge em primeiro lugar. Trata-se de um meio geralmente de grandes dimensões, colocado em espaço público, concedendo às mensagens nele veiculadas um impacto importante. A apresentação de grandes imagens, com títulos curtos e chamativos tem, desta forma, mais possibilidades de chamar a atenção e de provocar o agrado dos consumidores. Os profissionais têm, assim, neste meio um grande potencial criativo podendo gerar uma atitude positiva e uma memorização mais fácil.

A internet é considerada bem menos divertida. Ao contrário da publicidade exterior, os *banners* colocados na internet são de pequenas dimensões e, frequentemente, com um impacto visual menor. Além disso, alguns formatos publicitários são algo intrusivos, pelo que os consumidores podem criar uma imagem negativa generalizada a todos os anúncios que veem *online*.

Quanto à dimensão “irritação”, a internet surge, neste caso, como o meio com pior imagem para o consumidor. Tal como foi anteriormente referido, a dimensão reduzida, as limitações ao nível da criatividade e o carácter intrusivo de alguns formatos podem contribuir para esta imagem. Neste contexto, os profissionais deverão ser cuidadosos nos formatos escolhidos, evitando técnicas demasiado intrusivas.

Quanto à influência da publicidade na decisão de compra os inquiridos mostram-se prudentes. Este resultado pode indicar que a publicidade tem um papel junto do consumidor que envolve essencialmente a geração de notoriedade e a criação de uma atitude positiva face à marca, mas que tem efeitos menos imediatos no que diz respeito à decisão de compra. Ao nível tático esse papel poderá ser desempenhado por outras técnicas que agem de uma forma mais direta no momento da compra, tais como as promoções e a comunicação no ponto de venda.

Apesar de ter possibilitado uma análise exploratória do tema, o presente estudo apresenta algumas limitações, nomeadamente ao nível da amostra envolvida. De facto, a opinião da população de uma área metropolitana não pode ser extrapolada para a totalidade da população. Em futuros estudos poderão ser usadas amostras que contemplem indivíduos de uma maior diversidade territorial.

Ao nível da análise de dados, pode ser analisado o impacto que cada uma das três dimensões poderá ter na decisão de compra, no sentido de dar aos profissionais pistas para o desenvolvimento de futuras mensagens publicitárias.

Finalmente, e ao nível das variáveis em estudo, podem ser usados fatores que contemplem o potencial que cada um dos meios possui ao nível da construção da imagem de marca no médio prazo, da memorização e da condução à ação mais imediata.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arens, W., Weigold, M. & Arens, C. (2008). *Contemporary advertising*. Nova Iorque: McGraw-Hill International Edition.
- Cardoso, P. R & Cardoso, A. (2012). Adolescents' attitudes toward internet advertising". *Revista Portuguesa de Marketing*, 14(27), 20-31.
- Cardoso, P. R. & Fonseca, T. C. (2013). Os meios publicitários: percepção dos consumidores e consequência da exposição à publicidade. In M. L. Martins & J. Veríssimo (Eds.), *Comunicação global, cultura e tecnologia: Atas do 8º Congresso Sopcom* (pp. 840-846). Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa.
- Cardoso, P. R. & Pinto, S. C. (2010). Consumo hedónico e utilitário e atitude face à publicidade. *Comunicação Pública - Revista multidisciplinar de comunicação*, 8, 99-117.
- Cardoso, P. R., Simões, E. & Lopes, C. P. (2017). Actitudes de los jóvenes portugueses frente a la publicidad contemporánea: un análisis de las características y efectos del fenómeno publicitario. *Palabra Clave*, 20(2), 444-472.
- Fill, C. (2009). *Marketing communications – interactivity, communities and content*. Harlow: Prentice Hall.
- Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P. & Rodrigues, J. V. (2010). *Publicitor – comunicação 360º online/offline*. Lisboa: Dom Quixote.
- Lopes, P. (2013). As campanhas de publicidade exterior e a sua memorização -Estudo realizado junto de um grupo de consumidores. In M. L. Martins & J. Veríssimo (Eds.), *Comunicação global, cultura e tecnologia: Atas do 8º Congresso Sopcom* (pp. 816-823). Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa.
- Marques, V. (2016). *Marketing digital 360*. Lisboa: Atual Editora.
- Marketeer (2016, 28 de Setembro). 5 Tendências no digital exterior. *Marketeer*. Retirado de <http://marketeer.pt/2016/09/28/5-tendencias-no-digital-exterior/>
- Mesquita, F. (2014). *Comunicação visual, design e publicidade*. Lisboa: Media XXI.

Nunes, C. (2016, 21 de Julho). Onde anda o dinheiro das marcas? *Expresso*. Retirado de <http://expresso.sapo.pt/economia/2016-07-21-Onde-anda-o-dinheiro-das-marcas>

Smit, E. G. & Neijens, P. C. (2000). Segmentation based on affinity for advertising. *Journal of Advertising Research*, 40(4), 35-43. doi: 10.2501/JAR-40-4-35-43

Citação:

Cardoso, P. R. & Fonseca, T. C. (2018). Do espaço público ao ciberespaço: publicidade exterior vs publicidade *online* na perspetiva dos consumidores portugueses. In H. Pires & F. Mesquita (Eds.), *Publi-cidade e comunicação visual urbana* (pp. 111-123). Braga: CECS.



**FELIPE ZAMANA**

fezamana@gmail.com

**UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA (UFP)**

## **PORTO, CIDADE CRIATIVA**

### **RESUMO**

Este trabalho, meramente exploratório, tem como objetivo propor uma discussão acerca da criatividade baseada nas percepções dos alunos do segundo ano de licenciatura em Ciências da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa, e sua relação com a cidade do Porto.

Este tema é pertinente porque propõe uma reflexão sobre a temática da criatividade, além da sua implicação nos habitantes e visitantes da cidade do Porto, visando um futuro mais criativo e inovador, tanto a nível individual como coletivo.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Criatividade; ambiente criativo; Porto

---

É precisamente a atividade criadora do homem que faz dele um ser projetado para o futuro; um ser que contribui com a criação e que modifica seu presente. (Vygotsky)

### **ALUNO VERSUS CRIATIVIDADE**

A pertinência do estudo da criatividade está na sua crescente importância na atualidade. Ela nos oferece pontos de conexão entre diferentes áreas, tornando-se uma catapulta para ideias e para o conhecimento. “Outra razão”, afirma Kneller, “está na própria natureza esquiva do processo criador, que intriga o espírito indagador, permitindo-lhe mais do que a costumeira liberdade de especular” (1965, p. 9). Além disso, mesmo com diversos testes disponíveis para se medir a criatividade, compreender o seu nível não é uma tarefa fácil, pois a maioria dos testes é baseada, grande parte, na visão de criatividade do avaliador (Predebon, 2010, p. 101).

Entretanto, é possível ter uma melhor compreensão da criatividade através da perspectiva de suas dimensões, onde quatro aspectos orientam suas definições na atualidade: a pessoa criativa, tendo em conta seus valores, emoções, hábitos e comportamentos; o processo criativo, através da percepção, imaginação, motivação, aprendizado, comunicação e pensamento criativo; as influências ambientais e culturais, que envolve a educação e a cultura; e o produto criativo, como ideias, descobertas, arte e teorias (Dias, Enumo & Júnior, 2004, p. 1; Sakamoto, 1999, p. 50).

## METODOLOGIA

Para responder aos objetivos propostos, foi concebido pelo próprio investigador um guião (Anexo 1) com 13 perguntas destinadas aos alunos do segundo ano de licenciatura em Ciências da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa no ano letivo de 2016/2017, para compreender sua percepção de criatividade. Essa percepção, em diálogo com a cidade do Porto, foi extrapolada para além dos alunos portugueses com entrevistas a alunos de Erasmus de diferentes países, pois, segundo Johnson, “podemos compreender melhor algo estudando seu comportamento em diferentes contextos” (2012, p. 21), o que possibilitou compreender melhor se a nacionalidade e a diferença cultural poderiam ser um diferencial na percepção sobre a cidade.

A entrevista foi dividida em duas secções: primeiro, questionou-se os alunos em relação às suas características pessoais e suas visões acerca da temática pretendida, servindo como enquadramento para a segunda secção, onde se encontram as perguntas referentes à cidade do Porto e sua relação com a criatividade. Depois, as perguntas sobre a relação do aluno com a cidade buscaram entender como o ambiente pode influenciar a percepção da criatividade e, também, se fatores culturais, como no caso dos alunos de Erasmus, poderiam alterar essa percepção em relação aos alunos portugueses.

Assim, entrevistou-se um total de sete alunos, entre eles: quatro de nacionalidade portuguesa, um de nacionalidade grega, um de nacionalidade mexicana e um de nacionalidade brasileira. As entrevistas aconteceram de forma individual, estando apenas o investigador presente para fazer as perguntas e operar as filmadoras. O vídeo completo da filmagem de cada entrevista não foi disponibilizado ou visto pela população, ou seja, pelos alunos entrevistados, servindo apenas como material de apoio e análise.

## PORTO CRIATIVO

O primeiro objetivo da entrevista foi perguntar se os alunos se identificavam como criativos ou não. Notou-se que os alunos encontravam-se divididos entre ser ou não criativos; enquanto alguns alegaram decididamente que são, outros ainda apresentam dúvidas em o ser. Porém, mesmo alguns não se considerando como criativos, todos apresentaram alguma visão particular sobre o que é a criatividade e como ela se manifesta, onde ela foi descrita como “aquilo que é o avanço do mundo” (Aluno 1) e como “a base de qualquer coisa” (Aluno 3). Desta forma, foi possível perceber que a criatividade já se encontra presente no dia-a-dia dos alunos, e a reconhecem como fenômeno.

Entretanto, já que consideraram a criatividade fundamental, era necessário agora compreender porquê consideravam isso. Os alunos mencionaram a criatividade como uma extrapolação de barreiras pré-definidas (Aluno 2), tanto culturalmente quanto socialmente, e que essa extrapolação se dá pela reflexão e desenvolvimento de ideias, construídas através de conhecimentos adquiridos em diferentes áreas e competências. Para eles, a criatividade “tem a ver com a observação; quando observamos alguma coisa, quando vemos se as coisas estão bem ou não, nós conseguimos, a partir daí, criar alguma coisa” (Aluno 6).

Embora todos os alunos fossem do curso de Ciências da Comunicação, enquadrar a criatividade em um contexto mais específico foi interessante para perceber se, desta forma, a opinião dos alunos poderia ser diferente. Ao focar na atitude do aluno perante o curso, eles se viram como agente criativo, e até mesmo aqueles que não se consideravam criativos apresentaram argumentos de como o poderiam ser, onde “cada pessoa tem o seu próprio universo de referência, as suas próprias influências, por isso é muito interessante ver o modo como as coisas varia de pessoa para pessoa (...) o trabalho criativo de uma pessoa é único” (Aluno 2).

O ambiente onde os alunos cresceram foi descrito como fundamental na construção desse pensamento criativo, onde a questão geográfica foi tida como a mais importante. Um dos alunos identificou que as suas ideias e a de seus colegas de diferentes regiões podem ocasionalmente representar uma colisão de percepções (Aluno 5):

reparo nisso quando falo com colegas aqui da faculdade, que são de zonas completamente diferentes da minha. Por exemplo, eu nasci numa cidade beira-mar e tenho uma colega que nasceu numa zona montanhosa, e reparo que nossas conversas às vezes são muito dispares.



A adaptabilidade à cultura e ao ambiente em que cresceram veio condicionar a forma com que lidam com os novos problemas que surgem neste novo contexto (Sinek, 2012, p. 96), e, conseqüentemente, a interação com a cidade como um todo.

Essa interação entre diferentes culturas e nacionalidades tem forte influência no processo criativo. Sinek comenta que a cultura exprime um conjunto de crenças e valores, e lugares que refletem esse conjunto semelhante ao nosso é aonde vamos nos sentir melhor (2012, p. 96). A questão social, que também foi citada, demonstra grande importância na criatividade dos alunos. É a partir dela, segundo os entrevistados, que vieram os conhecimentos e referências que são usadas na hora de criar.

Entretanto, a nacionalidade, que representava um fator importante no desenvolvimento da entrevista, não se mostrou como um diferenciador significativo na percepção dos alunos sobre a cidade do Porto. A cidade foi descrita unanimemente como uma cidade criativa, com destaque especial para a arte urbana, como o grafite, sendo considerada uma cidade jovem e vibrante, passando “a sensação de que foi possível combinar e relacionar as questões antigas com as questões novas, e para isso precisa de um alto grau de criatividade” (Aluno 7).

Isso acontece porque, segundo Kneller, “o meio do criador proporciona-lhe diferentes métodos de realizar o trabalho colimado” (1965, p. 65). Ou seja, a fusão de diferentes pontos de vista que a cidade do Porto possibilita atuar diretamente naquilo que é criado. Além disso, é possível perceber o Porto como uma cidade plural, uma mescla entre a tradição e o turístico, que pouco a pouco trouxe influências e costumes. “O Porto é (...) um porto de onde chegam e de onde partem notícias” (Santos & Aires, 2016, p. 4). O Porto é uma cidade viva.

A explosão de cores, formas, natureza e urbano impulsiona a criatividade de seus visitantes por sua diversidade (Aluno 4). Não só isso, outro ponto de destaque apresentado pelos alunos foi a interação com o mar e o rio, seja como fonte de inspiração, seja como mais um ambiente de interação entre as pessoas e a cidade (Alunos 2, 3 e 6). Para Eduardo Aires e N. Santos, criador da marca Porto Ponto, é a geografia da cidade é o que caracteriza sua criatividade (2016, p. 4):

o Porto tem a escala que nos permite uma relação de proximidade com o envolvimento, sem estranheza nem inquietação. Aqui sentimos-nos aconchegados, desenvolvemos um sentido de pertença, circulamos e movimentamos-nos sem grandes interferências. Criamos e percorremos agilmente trajectos, abarcamos o rio e o mar de um golpe,

atravessamos toda a corda fluvial e marítima de modo expedito, fixamos comodamente o outro lado das praças e largos, conhecemos o carácter de cada jardim, o temperamento das ruas da baixa, a personalidade de cada café.

Tanto para os alunos portugueses como para os alunos estrangeiros o Porto é uma cidade que consegue conciliar diferentes contrastes sem perder sua identidade. É uma cidade “mundialmente portuguesa”, pois acolhe o novo e seus visitantes, mas protege sua história e preserva suas tradições. Essa postura da cidade do Porto de abertura e conectividade é considerada por Johnson como sendo mais valiosa para a inovação do que ambientes puramente competitivos (2012, p. 23).

Para Sinek, “fazemos suposições a respeito do mundo que nos rodeia, às vezes com base em informações falsas ou incompletas. Isso é importante porque o nosso comportamento é afetado pelas nossas suposições ou pelas nossas verdades percebidas” (2012, p. 23). Neste sentido, os alunos demonstram que estão em um processo de aprendizado, o que talvez lhes traga uma resposta para esse questionamento até o final do curso. E o papel da cidade nesse processo é fundamental.

## CONCLUSÃO

O papel do ambiente no ato criativo e seus processos é indiscutível. Ele opera diretamente naquilo que servirá de referência para seu criador. A mistura, a conectividade, a interação e a extrapolação de conceitos, valores e métodos nos leva a perceber um novo mundo de possibilidades.

O Porto como cidade criativa nos proporciona um intercâmbio de ideias e oportunidades, seja por sua geografia diversificada, com rio, mar, natureza e metrópole; seja por sua veia cultural, com prédios e monumentos históricos, museus, parques, eventos e concertos musicais; ou ainda por suas ruas vibrantes que fervilham com rostos de todos os cantos do mundo. Tudo isso em um mesmo lugar.

O indivíduo que participa, seja ele espectador ou ator principal desta metamorfose, descobre e usufrui da cidade, e acaba por contribuir com sua dinâmica diversidade. O Porto é das pessoas, para as pessoas. É uma cidade que acolhe e conecta; que abraça e cuida.

Indiscutivelmente, os alunos entrevistados terão para sempre a marca da cidade do Porto em tudo aquilo que criarem, pois foi aqui que tiveram a oportunidade de vivenciar uma sopa cultural e heterogênea de ideias e experiências. No Porto há espaço para todos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Dias, T., Enumo, S. & Junior, R. (2004). Influências de um programa de criatividade no desempenho cognitivo e acadêmico de alunos com dificuldade de aprendizagem. *Psicologia em Estudo*, 9(3), 429-437.
- Johnson, S. (2012). *De onde vêm as boas ideias*. São Paulo: Zahar.
- Kneller, G. (1965). *Arte e ciência da criatividade*. São Paulo: Ibrasa.
- Predebon, J. (2010). *Criatividade: abrindo o lado inovador da mente*. São Paulo: Atlas.
- Santos, N. & Aires, E. (2016). *Manual de identidade do Porto*. Porto: Câmara Municipal do Porto.
- Sakamoto, C. (1999). *A criatividade sob a luz da experiência: a busca de uma visão integradora do fenômeno criativo*. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- Sinek, S. (2012). *Porquê? Como motiva pessoas e equipes a agir*. São Paulo: Saraiva.

## ANEXO 1 – GUIÃO DA ENTREVISTA

1. Qual é o seu nome e nacionalidade?
2. O que está estudando aqui no Porto?
3. Acha-se criativo? Por quê?
4. Como imagina que a criatividade se manifesta?
5. Qual a importância da criatividade?
6. Como você acredita que a criatividade se relaciona com a sua área de atuação?
7. Em que situações acredita que precisa ser criativo na sua área de atuação?
8. Como o ambiente onde você cresceu influenciou a sua criatividade? Pode descrever como era esse ambiente?
9. Acha que existe diferença entre criatividade e inovação? Qual?
10. Acha o Porto uma cidade criativa? Por quê?

11. Quais elementos da Inovação identifica na cidade do Porto?
12. Como a cidade do Porto influencia a sua criatividade?
13. Se tivesse que dar um conselho para alguém ser mais criativo, que conselho daria?

Citação:

Zamana, F. (2018). Porto, cidade criativa. In H. Pires & F. Mesquita (Eds.), *Publi-cidade e comunicação visual urbana* (pp. 125-131). Braga: CECS.



## NOTAS BIOGRÁFICAS DOS AUTORES

Ana Duarte Melo é Professora Auxiliar no Departamento de Ciências da Comunicação e investigadora do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho. Centra a sua investigação na publicidade como plataforma para o exercício da cidadania e na sua interação com o consumidor-cidadão, interessando-se pelas questões da comunicação estratégica e territorial nas suas formas participativas. e-mail: ana.melo@ics.uminho.pt

Eduardo Zilles Borba é doutorado em Ciências da Informação (Comunicação Publicitária) pela Universidade Fernando Pessoa. Professor-assistente e Pós-Doutorando em Engenharia Eletrónica na Universidade de São Paulo (USP), onde também é pesquisador do Centro Interdisciplinar em Tecnologias Interativas (CITI-USP). Professor-adjunto das graduações de Publicidade e Propaganda, Design, Relações Públicas e Pedagogia nas Faculdades Integradas de Taquara (FACCAT). e-mail: ezb@lsi.usp.br

Felipe Zamana é mestrando em Criatividade e Inovação na Universidade Fernando Pessoa e atualmente investiga a Criatividade na Educação. e-mail: fezamaua@gmail.com

Francisco Mesquita é docente na Universidade Fernando Pessoa, nas áreas da Publicidade, Design, Criatividade e Inovação. Pós-doutorado pela Escola de Comunicações e Arte, da Universidade de São Paulo; Doutorado e Mestre pela Universidade do Minho e Licenciado pela Universidade Fernando Pessoa. Para além da docência, tem desenvolvido um percurso dedicado à Publicidade, ao Design Gráfico e às Artes Plásticas, cruzando várias áreas, entre elas o design, a poesia e “pigmentos inteligentes”.

Recentemente, estendeu a sua atividade à edição livreira. É Vice-Coordenador do GT Publicidade e Comunicação da SOPCOM. e-mail: fmes@ufp.edu.pt

Helena Pires é Professora Auxiliar no Departamento de Ciências da Comunicação na Universidade do Minho e investigadora no centro de Estudos de Comunicação, Arte e Cultura. Doutorou-se em 2007 em Semiótica da Comunicação.

Entre as obras publicadas constam: *Comunicação e Sociedade - Comunicação e Arte*, 31 (Edição conjunta com Silvana Mota Ribeiro e Anne Beyaert-Geslin, Braga, CECS, 2017), *Landscape(s) in Second Life. The (e)motional along tracks* (texto de autoria conjunta com Ana Melro e Mariana Lameiras publicado em *La sémiotique de l'espace-temps face à l'accélération de l'histoire*, Isabel Marcos (Ed.) *DEGRES-Revue de Synthèse à Orientation Sémiologique*, nº153, 2013) e *Do gesto hesitante da dor à fusão apocalíptica do corpo. Leitura de Crítica das Ligações na Era da Técnica* (Org. de José Bragança de Miranda e Teresa Cruz) (publicado em *Comunicação e Sociedade*, 4, Braga, CECS, 2002).

Atualmente, é co-coordenadora do projeto Passeio. Plataforma de Arte e Cultura Urbana - <http://www.passeio.pt/passeio/>. e-mail: hpires@ics.uminho.pt

Madeleine Muller é *stylist* e produtora de moda com diversas publicações em editoriais e catálogos de moda. É mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade Fernando Pessoa, especialista em Moda, Consumo e Comunicação e graduada em Ciências Jurídicas e Sociais, ambas pela Pontifícia Universidade Católica (PUC-RS). É professora de Moda na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e pesquisadora do Coletivo Viés, vinculado ao NMS - Núcleo de Moda Sustentável da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. e-mail: madeleine.muller@gmail.com

Marcelo Zuffo é doutorado em Engenharia Elétrica pela Universidade de São Paulo (USP). Professor-titular da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo (USP), onde coordena o Centro Interdisciplinar em Tecnologias Interativas (CITI-USP). e-mail: mkzuffo@lsi.usp.br

Paulo Ribeiro Cardoso é doutorado em Publicidade e Relações Públicas pela Universidade Autónoma de Barcelona. Docente na Universidade Fernando Pessoa e na Universidade Lusíada do Porto, nas áreas do



Marketing e da Publicidade. Enquanto investigador tem publicado e divulgado os seus trabalhos em revistas científicas e em congressos nacionais e internacionais. Enquanto consultor tem trabalhado nas áreas do planeamento estratégico da marca, da pesquisa do mercado e do consumidor. e-mail: pjcardoso@gmail.com

Pedro Andrade é sociólogo e investigador na Universidade do Minho. doutorado em Sociologia da Cultura pela FCSH, Universidade Nova de Lisboa (2002). Lecionou na Universidade de Coimbra - Faculdade de Economia e na Universidade de Lisboa - Faculdade de Belas Artes, nas áreas de Sociologia da Cultura, Comunicação, Métodos Sociológicos e Humanidades Digitais. Principais áreas de pesquisa: culturas urbanas, comunicação artística, museus de arte e ciência, letramentos, redes sociais digitais (Web 2.0 / Web 3.0), metodologias e hipermédia. Coordenador de vários projetos de pesquisa e equipas, por exemplo Alfabetização Científico-Tecnológica e Opinião Pública: o caso dos museus de ciências; Comunicação Pública de Artes: o caso dos museus de arte locais / globais, ambos financiados pela Fundação para a Ciência e Tecnologia, em Lisboa. e-mail: pjoandrade@gmail.com

Teresa Cerquinho da Fonseca é mestre em Marketing pela Faculdade de Economia da Universidade do Porto, curso que terminou em 2012 com média de 17 valores. Desde então trabalha na Direção de Desenvolvimento de Negócio Empresas no Banco Português de Investimento, estando responsável pelo planeamento e implementação da estratégia no âmbito das Empresas. e-mail: fcerquinho@gmail.com