

UNIVERSIDADE DE LISBOA  
FACULDADE DE LETRAS  
PROGRAMA DE CULTURA E COMUNICAÇÃO



Estampas do Quotidiano: um novo veículo cultural a partir de visualidades  
urbanas encontradas na superfície das cidades

Aline Krenzinger Dahlheimer Viale

Dissertação de Mestrado em Cultura e Comunicação

Lisboa, Portugal

Julho de 2018

UNIVERSIDADE DE LISBOA  
FACULDADE DE LETRAS  
PROGRAMA DE CULTURA E COMUNICAÇÃO



Estampas do Quotidiano: um novo veículo cultural a partir de visualidades  
urbanas encontradas na superfície das cidades

Aline Krenzinger Dahlheimer Viale

Dissertação orientada pelo Prof. Doutor Nelson Pinheiro Gomes

Dissertação de Mestrado em Cultura e Comunicação

Lisboa, Portugal

Julho de 2018



*“O graffiti está para a cidade como o vestuário, os adornos ou as tatuagens estão para o corpo.”*

*(Ricardo Campos)*

## **Agradecimentos**

A conclusão desta dissertação fecha um ciclo da minha vida que se iniciou em meados de 2014, após ser aceita no Curso de Especialização em Comunicação de Tendências e, posteriormente, no Mestrado em Cultura e Comunicação na Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa. Chegar na atual etapa só foi possível devido ao apoio recebido por diversas pessoas que acreditaram em mim. Por isso, gostaria de agradecer ao professor doutor Nelson Pinheiro por compartilhar conhecimentos e pela orientação investidos nessa dissertação; à Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, pela concretização de um sonho; às amigadas verdadeiras que Lisboa me proporcionou, pela compreensão, paciência e apoio; e à minha família – Carlos Odone, por ter sempre me incentivado, Marlene, Vanessa e Vitória Krenzinger, por acreditarem que tudo é possível. Foi uma época maravilhosa e desafiadora, a qual jamais esquecerei.

## **Resumo**

Observar a malha urbana de uma cidade moderna é explorar um extenso conjunto de imagens que, por meio de códigos, comunica estados sociais. São graffiti, rabiscos, adesivos e cartazes, dentre outras formas de arte urbana, que tomam conta da camada epitelial da cidade procurando a compreensão dos transeuntes. Assim, cores e formas apoderam-se de sentido e transformam-se em símbolos culturais, costurando-se na construção de imaginários, sentimentos e memórias enraizadas no íntimo da cidade.

A superfície urbana sofre constante interferência do homem, evidenciando a intenção em exteriorizar os pensamentos e reproduzir o mundo à sua volta, de acordo com sua perspectiva. A cidade é compreendida, então, como um produto cultural, munido de múltiplos discursos transgressores que gritam significados individuais e transeuntes cujos papéis oscilam continuamente entre agentes transformadores e produtos transformados.

A partir das visualidades encontradas em intervenções artísticas urbanas localizadas nas cidades de Lisboa e São Paulo, a presente dissertação tem a pretensão de aproximar os diálogos culturais urbanos e a moda em um novo veículo cultural, permitindo assim a expansão dos discursos. Esse novo canal é materializado, por meio do design de superfície têxtil, em estampa, compreendida como um meio de comunicação de caráter sedutor, capaz de dar continuidade às narrativas, agregar valores simbólicos e diferenciar produtos do vestuário.

**Palavras-chave:** Narrativas Culturais, Visualidades Urbanas, Arte Urbana, Design de Superfície, Moda.

## **Abstract**

To observe the urban environment of a modern city is to explore an extensive set of images that, through coding methods, indicates social conditions. Graffiti, scribbles, stickers and posters, among other forms of urban art, have always been present on the epithelial layer of big cities, exposing the presence of cultural symbols and seeking for an understanding of passers-by. As a result, colors and shapes acquire directions and sew themselves inside the construction of imagination, feelings and memories deep-rooted in the inner city.

The urban surface suffers a constant interference of the human being, highlighting his intention in making experiences and copying the world around, according to his perspective. This way, the city shall be understood as a cultural product, full of multiple transgressive discourses shouting discourses charged of individual meanings and transpassers whose roles continually range from agents of changes and transformed products.

Reasoned in the visualities from street art interventions located in Lisbon and São Paulo, this initiative attempts to approach urban cultural dialogues and fashion using a new cultural vehicle, providing the discourses' expansion. The new conduit is constructed through the surface design in fashion pattern, which could be understood as a potentially seductive means of communication capable of continuing the narratives, prizing symbolic values and distinguishing fashion products.

**Keywords:** Cultural Narratives, Urban Visualities, Street Art, Surface Design, Fashion.

## Índice

Epígrafe.....	3
Agradecimentos.....	4
Resumo.....	5
Abstract.....	6
Lista de Figuras.....	9
PARTE I.....	11
1. Introdução.....	12
1.1. Objetivos do Trabalho.....	14
1.2 Motivação e Justificativa.....	15
2. As relações entre cultura, moda e arte urbana.....	18
2.1 Cultura Visual.....	22
2.2 A moda e a cultura de consumo.....	26
3. A subcultura Hip Hop e o surgimento da arte urbana.....	36
3.1 O graffiti .....	39
3.2 O Pós-Graffiti.....	46
3.2.1 Murais.....	49
3.2.2 Stêncil.....	50
3.2.3 <i>Stickers</i> .....	51
3.2.4 <i>Paste-Up</i> .....	53
3.2.5 Mosaicos.....	54
3.2.6 Instalações.....	56
3.2.7 <i>Reverse Graffiti</i> .....	57
3.2.8 <i>Yarn Bombing</i> .....	59
3.3 Territorialidade.....	61
3.4 A Arte Urbana em São Paulo.....	68
3.5 A Arte Urbana em Lisboa.....	81
PARTE II.....	91
4. Estampas do Quotidiano: Conceitos e Metodologias.....	92
4.1 O Design de Superfície.....	95
4.1.1 Fundamentos do Design de Superfície.....	98
4.1.2 Metodologia para a construção do Design de Superfície.....	102
5. Estampas do Quotidiano: Estudo de Caso.....	107

5.1 <i>Briefing</i> .....	110
5.2 Análise Semiológica das intervenções artísticas urbanas.....	111
5.3 Inspiração.....	119
5.4 Criatividade.....	122
5.5 Materiais e Tecnologia.....	127
5.6 Resultado Final.....	130
6. Considerações Finais.....	134
7. Referências Bibliográficas.....	140

## Lista de Figuras

Figura 1 – Parceria da Grife Louis Vuitton e Stephen Sprouse.....	31
Figura 2 – Os Gêmeos para Louis Vuitton.....	32
Figura 3 – <i>Glamour for All</i> por Ozi.....	33
Figura 4 – Porco Luis Vitão por Ozi.....	33
Figura 5 – Lenço Hermès assinado por Kongo.....	34
Figura 6 – Havaianas Speto.....	34
Figura 7 – Graffiti em Pompéia.....	40
Figura 8 – Entrada da Universidade - Paris, 1968.....	42
Figura 9 – Taki 183.....	44
Figura 10 – Tracy 168.....	45
Figura 11 – Mural de PichiAvo localizado no distrito de Santa Apolônia. Lisboa, Portugal.....	49
Figura 12 – Stêncil no Bairro Alto. Lisboa, Portugal.....	50
Figura 13 – Stêncil de Banksy em Belém, Palestina.....	51
Figura 14 – <i>Sticker</i> no Bairro Alto. Lisboa, Portugal.....	52
Figura 15 – <i>Paste-Up</i> . Lisboa, Portugal.....	53
Figura 16 – Lambe-lambe Gráfica Fidalga. São Paulo, Brasil.....	54
Figura 17 – Mosaico de Jim Power. Nova Iorque, EUA.....	55
Figura 18 – Mosaico por Invader. São Paulo, Brasil.....	56
Figura 19 – Instalação de Bordalo II. Lisboa, Portugal.....	57
Figura 20 – <i>Reverse Graffiti</i> : Ossário por Alexandre Orion. São Paulo, Brasil.....	58
Figura 21 – <i>Yarn Bombing</i> . Lisboa, Portugal.....	60
Figura 22 – Graffitis da Avenida 23 de Maio. São Paulo, Brasil.....	66
Figura 23 – Passagem Literária da Consolação. São Paulo, Brasil.....	67
Figura 24 – Inscrições como forma de resistência.....	69
Figura 25 – Boca com Alfinete (1973) - Alex Vallauri.....	71
Figura 26 – Obra de Os Gêmeos. São Paulo, Brasil.....	73
Figura 27 – O Beco do Batman. São Paulo, Brasil.....	77
Figura 28 – Oscar Niemeyer por Kobra. São Paulo, Brasil.....	79
Figura 29 – MAAU-SP.....	80
Figura 30 – Mural Político (1976). Lisboa, Portugal.....	82
Figura 31 – Mural de NOMEN em Amoreiras. Lisboa, Portugal.....	84
Figura 32 – Manifestações urbanas no Bairro Alto. Lisboa, Portugal.....	85

Figura 33 – Projeto <i>Crono</i> . Avenida Fontes Pereira de Melo. Lisboa, Portugal.....	87
Figura 34 – Obra de Vhils para o Projeto <i>Crono</i> . Lisboa, Portugal.....	88
Figura 35 – O Macaco de Bordalo II.....	89
Figura 36 – Exemplo de módulo ou unidade de padronagem.....	99
Figura 37 – Exemplo de módulo no sistema alinhado de repetição.....	100
Figura 38 – Exemplo de composição da estampa.....	100
Figura 39 – Exemplo de módulo ou unidade de padronagem.....	100
Figura 40 – Exemplo de módulo no sistema de repetição não-alinhado.....	101
Figura 41 – Modelo Linear de Munari (2008).....	103
Figura 42 – Estudo de Caso: Graffiti no Largo da Achada. Lisboa, Portugal.....	115
Figura 43 – Estudo de Caso: Nina. São Paulo, Brasil.....	117
Figura 44 – Painel Semântico : Estudo de Caso em Lisboa .....	120
Figura 45 – Painel Semântico : Estudo de Caso em São Paulo.....	121
Figura 46 – Desenho vetorizado inspirado em elementos do Painél Semântico: Estudo de Caso em Lisboa.....	123
Figura 47 – Módulo Estampa I – Estudo de Caso em Lisboa.....	123
Figura 48 – Módulo Estampa II – Estudo de Caso em São Paulo – na célula de repetição.....	125
Figura 49 – Módulo Estampa I – Estudo de Caso em Lisboa – no sistema de repetição.....	126
Figura 50 – Encaixe do Módulo Estampa I – Estudo de Caso em Lisboa – na célula de repetição .....	126
Figura 51 – Repetição Alinhada do Módulo II – Estudo de Caso em São Paulo – visto no <i>software RepperPro</i> .....	127
Figura 52 – Resultado Final da Estampa I – Estudo de Caso em Lisboa.....	131
Figura 53 – Resultado Final da Estampa II – Estudo de Caso em São Paulo.....	133



## **PARTE I**

## 1. Introdução

Contemplar as ruas da cidade é desbravar um vasto campo de imagens. A paisagem urbana se apresenta como um enorme e multifacetado mosaico que, mediante uma comunicação codificada, exprime os anseios das últimas gerações. Este diálogo, gravado no cimento e que marca muros e paredes acinzentados, revitaliza lugares através da sua natureza efêmera.

As marcas, desenhos, colagens, objetos do presente e do passado constroem a memória coletiva, contam histórias e comunicam por meio do espaço público. Tais manifestações providenciam um rol de informações ao habitante urbano e servem de apoio à construção de imaginários, sentimentos e memórias enraizados no corpo da cidade. Neste contexto, a superfície urbana, a “pele” da cidade<sup>1</sup>, é tatuada por expressões e simbolismos, e transformada em um *patchwork*<sup>2</sup>, onde os mais diferentes estilos de manifestações são costurados e ostentados pela malha urbana.

O epitélio da cidade sofre constante metamorfose, seja por finalidades estéticas, ideológicas ou puramente como consequência da sua relação com o homem. Com caráter efêmero, um vasto leque de símbolos culturais procurando ser compreendido é apresentado aos transeuntes pela simples circunstância de estar presente em um determinado local. Graffitis, pichações, adesivos, entre outras formas de arte urbana, recobrem as superfícies das grandes metrópoles e apoderam-se dos espaços da urbe. São cores, formas, linhas e outros modelos de expressões que proporcionam à cidade novos sentidos.

Esse diálogo entre superfície e indivíduo permite maneiras alternativas de se pensar, sentir e agir. A cidade é então compreendida como um produto cultural (Campos, 2009; Caeiro, 2014) e definida por Ricardo Campos (2009, p. 12) como “uma construção humana que condensa significados particulares”, onde somos ao mesmo tempo agentes transformadores e produtos transformados. Cássia Macieira e Juliana Pontes (2007, p. 14) defendem que enquanto a pele exhibe as marcas visíveis do tempo, traumas e escolhas talhadas na carne, a cidade retrata marcas do cotidiano urbano. Assim, as paredes e muros das cidades transformam-se em meios de comunicação, revelando situações e personagens até então desconhecidos. São figuras estampadas na superfície urbana que se fundem a frases de protesto, assinaturas e retratos de personalidades, sem obedecer a uma ordem sistemática de códigos.

---

<sup>1</sup> Macieira e Pontes (2007, p.14) comparam a superfície urbana com a camada epitelial do corpo humano.

<sup>2</sup> A tradução literal da palavra *patchwork* é “trabalho com retalhos” e consiste em uma técnica artesanal de costura que une diferentes tecidos em formatos variados. Também é conhecido como *quilting*.

Destes questionamentos sociais urbanos e a partir de registro de símbolos das cidades, surge a intenção de multiplicar certas narrativas cidadinas por meio da criação de novo canal. Por conta disso, é apresentada uma iniciativa que tem como objetivo analisar diálogos das visualidades de intervenções artísticas urbanas de Lisboa e São Paulo e transmutá-los na criação de um novo veículo cultural: a estampa, por meio do design de superfície.

Partindo do princípio que o design de superfície atua na concepção da interface comunicativa dos artigos, conferindo cor, textura, estampa, ou qualquer outro tipo de composição visual às mercadorias, essas visualidades buscam vínculos que possam ser assimilados pela percepção subjetiva do sujeito. Desta forma, tais informações carregadas de significados conceberiam conexões pessoais e possibilitariam novas analogias.

A proposta é fundamentada em duas etapas. A primeira é realizada por meio de uma revisão literária que tem como objetivo costurar as relações entre cultura, moda e arte urbana. Além disso, o surgimento das intervenções artísticas na malha da cidade e o seu desenvolvimento nas metrópoles sugeridas são igualmente debatidos. Para a melhor compreensão da proposta, a segunda parte é apresentada através do estudo de caso. Tendo em vista que a arte urbana exprime os sinais da época de uma determinada sociedade, as manifestações podem ser compreendidas como um termômetro cultural. Nesse sentido, por meio de elementos pictóricos, essas obras exprimem interpretações sociais e questionam o espaço público, criando novas linguagens e identidades. Assim, por intermédio de análises semiológicas de manifestações artísticas urbanas nas cidades de Lisboa e São Paulo, foram identificados dois discursos culturais distintos – a problemática da educação e a gentrificação – que foram utilizados como inspiração na construção de um novo produto cultural, materializado pelo design de superfície têxtil.

Quando vinculado à moda, o design de superfície é estampa, e, nesse contexto, pode ser compreendido como um arquivo de identidades, um banco de comportamentos e expressões sociais que revelam a cultura coletiva, em um jogo metafórico de sedução. Macieira e Pontes (2007, p. 101) defendem o caráter sedutor do estampado, ao atestar que o mesmo “engana o observador, que deseja ser enganado, ao consumir ironia, humor, jogo, poesia, conceito e moda. Uma ligação com o prazer de ver e ser visto”. As autoras indicam que para alguns criadores “não há jeito de pensar a moda a não ser pelas estampas” (p. 101) e, por conta disso, os artistas transmutariam suas emoções com imagens do seu cotidiano íntimo para as roupas (Macieira; Pontes, 2007, p. 101). Cada desenho, então, pode ser compreendido como uma subjetividade, uma reflexão pessoal do universo particular do seu criador.

Nesse sentido, a malha urbana, superfície da cidade, oferece um extenso campo imagético a ser desvendado, provocando e revelando desejos profundos da sociedade e tornando-se suporte para um novo olhar. As inquietações das metrópoles Lisboa e São Paulo ressurgem à medida que letra e imagem se encontram nas ruas e apropriam-se do meio urbano. Campos (2009, p. 13) alega que “distintas realidades revelam as habilidades criativas dos agentes locais na reinvenção dos utensílios culturais”. Assim, por meio dessas relações poético-pictóricas, a subjetividade é afluída e o cotidiano intangível das cidades arrisca sua materialização no âmago do design de superfície, transmutando a beleza crítica em um novo produto cultural – a estampa – alimentando a continuidade do ciclo desafiador de interpretações.

### **1.1 Objetivos do Trabalho**

Este trabalho tem como principal objetivo pesquisar e analisar narrativas visuais da arte urbana das cidades de São Paulo e Lisboa, construindo uma ligação entre aspectos simbólicos e sociais das respectivas metrópoles, para, posteriormente, transmutá-los, por meio do design de superfícies, na criação de um novo produto cultural: a estampa. De caráter efêmero, essas manifestações artísticas, presentes nas cidades contemporâneas, possuem um alto potencial de representação e comunicabilidade, expressando a essência de cada sociedade.

Os tópicos a seguir relatam os objetivos específicos deste trabalho:

- Relacionar aspectos culturais atuais com a moda e a arte urbana;
- Analisar o surgimento da arte urbana, assim como as primeiras manifestações nas metrópoles determinadas;
- Investigar a capacidade do design de superfície como veículo cultural;
- Observar e decifrar, por meio de perspectivas de inspiração semiológica, estudos de caso relacionados com a arte urbana em Lisboa e São Paulo;
- Transpor os discursos culturais encontrados nas ruas em um novo produto cultural, utilizando o design de superfície como veículo;
- Materializar, por meio da estamparia têxtil, reproduções das narrativas visuais encontradas;

- Possibilitar a expansão dos discursos encontrados na superfície da urbe;
- Reconhecer o potencial de aspectos culturais locais na criação de novos produtos;
- Apontar que a construção da superfície de um objeto não tem caráter superficial.

## 1.2 Motivação e justificativa

A motivação para a realização deste trabalho de investigação reside na percepção da existência de uma potencialidade criativa de expansão dos diálogos presentes nas intervenções artísticas urbanas a ser explorada. Como percebe-se no decorrer da proposta, essas narrativas, geralmente transgressivas e marginais, e apresentadas de forma pictórica, são portadoras de significados e representam a essência da sociedade contemporânea. A arte urbana é entendida como um condutor cultural que expressa concepções sociais constantemente ignoradas na superfície da cidade. São as vozes da periferia que, cansadas serem abafadas, voltam-se a muros e paredes para comunicar os seus anseios e descontentamentos.

Observados pela perspectiva de capacidade de comunicação, os conteúdos subjetivos dos diálogos artísticos urbanos, por encontrarem-se fixados no território citadino e sujeitos à ação do tempo e à efemeridade da vida cotidiana, tem caráter limitado. Consequentemente, por intermédio de um novo *corpus*, representado pelo design de superfície têxtil, torna-se possível a expansão dessas visualidades. A essência dessas obras torna-se, portanto, elemento de inspiração para a criação de um novo veículo cultural que, por meio de representações, propaga os discursos, representa a sociedade e valoriza o território. Dessa forma, por entre fios e tecidos, o diálogo cultural é expandido através da estampa, por meio de composições visuais que geram identificação e aproximam o sujeito do objeto. O design de superfície seria, então, entendido como uma ferramenta de aproximação.

A seleção das metrópoles Lisboa e São Paulo como localidades de investigação foi baseada na memória afetiva e familiar da autora da presente dissertação. Durante a década de 1990, seu pai radicou-se em São Paulo a trabalho por um longo período e, numa primeira visita, além da atração pela imponência da cidade, houve o fascínio com os riscos grafitados em prédios e arranha-céus, despertando a curiosidade sobre os responsáveis sobre tal composição e, consequentemente, ocasionando uma verdadeira paixão por arte urbana. Anos mais tarde, teria mais contato com essas manifestações artísticas em Porto Alegre, Florianópolis e Londres.

Posteriormente, motivada por estudos acadêmicos, parte para a capital portuguesa e, num primeiro gesto de reconhecimento da cidade, se depara acidentalmente com uma obra da dupla de artistas brasileira “Os Gêmeos” para o projeto *Crono* Lisboa, localizado na Avenida Fontes Pereira de Melo, próximo à estação de metro Picoas. Instigada pela descoberta, passa a pesquisar sobre outras intervenções na cidade e encontra diferentes narrativas, práticas, cores, e linhas que se mesclam na superfície citadina. Por conta disso, decide lançar seu olhar sobre as cidades e investigar as narrativas culturais das intervenções urbanas.

A pesquisa, antes de tudo, se justifica pelo aprofundamento em temas pouco explorados na literatura específica e projetos acadêmicos – as narrativas culturais da arte urbana e como transportar esses discursos por intermédio de um novo canal. O veículo escolhido para tal incumbência nesse ensaio foi o design de superfície, âmbito do design recentemente introduzido no Brasil por Renata Rubim<sup>3</sup>, que tem como principal objetivo explorar e evidenciar a comunicação dos objetos e imagens, unindo características funcionais e estéticas. Contudo, por ser considerado um termo relativamente novo, ainda não se identifica a existência de uma bibliografia significativa sobre o assunto. A contribuição afirma-se, portanto, relevante para diversas vertentes de conhecimentos científicos, podendo auxiliar na compreensão de visualidades artísticas urbanas, assim como nas relações culturais existentes nessas manifestações e na compreensão do complexo fenômeno da moda.

A criatividade torna-se, então, um fator significativo para o sucesso da investigação, já que as interpretações de visualidades são individuais e as inspirações surgem de onde menos se imagina. De fato, o especialista em inovação David Kelley (2013, s/p) defende que a virtude da criatividade não pode ser ensinada, mas sim aflorada a partir do momento em que o sujeito observa os detalhes ao seu redor. Por conta disso, os estímulos tendem a ser melhor captados nas ruas, enquanto o indivíduo se encontra rodeado por novas texturas, movimentos urbanos, sons e cheiros.

Presente na cidade contemporânea, a arte urbana provoca o observador. Reconhecendo que a sociedade pós-moderna alimenta-se de reformulações, construções e desconstruções constantes, a presente dissertação apresenta a transmutação de visualidades artísticas urbanas em inspiração para a criação de um novo produto cultural – a estampa – reestruturando o discurso e possibilitando a continuidade das narrativas. Dessa forma, os discursos das ruas são expandidos por intermédio de padronagens criativas, visto que, de acordo com Barnard (2003, p. 104) a moda é um sistema de significados.

---

<sup>3</sup>Renata Rubim foi a responsável por implantar o design de superfícies no Brasil em meados da década de 1980.

A busca pela diferenciação, ocasionada pela sociedade de consumo, tem gerado a necessidade de um vínculo identitário entre o produto e o consumidor. Nesse sentido, o design atua como ferramenta estratégica de valorização cultural. Ao inspirar-se em visualidades artísticas urbanas relacionadas à cultura de uma determinada sociedade, a construção e a aplicação do design de superfície implica na valorização do objeto. Assim, esses artefatos podem ser entendidos como produtos culturais, carregados de conceitos criativos, mensagens simbólicas e valores históricos, além de serem evidenciados em meio a uma multiplicidade de outros produtos por acrescentarem novos juízos, identidades e significados, tornando-se diferenciados.

## 2. As relações entre cultura, moda e arte urbana

No intuito de articular o entendimento de cultura e, desta forma, estruturar o presente trabalho, torna-se fundamental abranger as discussões em torno dos significados do termo ao longo do tempo.

José Luiz dos Santos (1996, p. 7), na obra *O que é cultura*, resume o questionamento como uma inquietude em perceber a multiplicidade de trajetórias que conduziram a sociedade as “suas relações presentes e suas perspectivas de futuro” e conclui que a sua discussão contribuiria no reconhecimento de nossa própria realidade social.

Originária do verbo latino *colere*<sup>4</sup>, o entendimento de cultura engloba muitos pensamentos que transitam pelo nosso cotidiano e caracterizam uma comunidade. A primeira definição do termo foi apresentada pelo antropólogo inglês Edward B Tylor (1920), na obra *Primitive Culture*, como “aquele complexo integral que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes e quaisquer outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade”<sup>5</sup> (Tylor, 1920, p.1, tradução nossa). Acima de tudo, Tylor pressupunha a cultura como um fenômeno autêntico, natural.

Posteriormente, no século XVIII, com o surgimento do Iluminismo, a relação entre cultura e sociedade aflora, e a primeira passa, então, a ser vinculada à ideia de civilização. Segundo os apontamentos de Raymond Williams (1992), a cultura ganharia, na língua alemã e inglesa em particular, o sentido de “o espírito que informava o modo de vida global de um determinado povo” (Williams, 1992, p. 10). O mesmo fato também é apontado por Santos (1996, p. 21), que afirma que os termos cultura e civilização “ficaram quase sinônimos”. Contudo, ele observa que a reflexão sobre o termo se voltou tanto para a compreensão das sociedades que não produziu um significado claro e aceito por todos (Santos, 1996, p.21). Sobre as transformações do conceito de cultura, o autor afirma que:

Nas transformações da ideia de cultura durante os séculos XVIII e XIX, a discussão sobre cultura surgiu associada a uma tentativa de distinguir entre aspectos materiais e não materiais da vida social, entre a matéria e o espírito de uma sociedade. Até que o uso moderno de cultura se sedimentasse, a cultura competiu com a ideia de civilização, muito embora seus conteúdos fossem

---

<sup>4</sup> Chauí (1996, p.11) relaciona o surgimento da palavra cultura com o verbo latino *colere*. De acordo a autora: “Vinda do verbo latino *colere*, cultura era o cultivo e o cuidado com as plantas, os animais e tudo que se relacionava com a terra; donde agricultura. Por extensão, era usada para referir-se ao cuidado com as crianças e sua educação; para o desenvolvimento de suas qualidades e faculdades naturais; donde puericultura. O vocábulo estendia-se, ainda, ao cuidado com os deuses; donde culto.”

<sup>5</sup> Tradução de Aline Krenzinger para a citação “that complex whole which includes knowledge, belief, art, law, morals, custom, and any other capabilities and habits acquired by man as a member of society.” (Tylor, 1920, p.1).



frequentemente trocados. Assim, ora civilização, ora cultura serviam para significar os aspectos materiais da vida social, o mesmo ocorrendo com o universo de ideias, concepções e crenças. ... Com o passar do tempo, cultura e civilização ficaram quase sinônimas ... (Santos, 1996, p. 35)

A transição da cultura de “um plano concreto para um plano abstrato”<sup>6</sup> levou a uma ampla perspectiva de significados para o conceito de cultura e o século XIX foi palco dessas preocupações. Dentre as concepções que surgiram, destaca-se a visão “superorgânica” do conceito, realizada por Alfred Kroeber (1993). Nela, o antropólogo defende que a cultura age sobre o homem e, graças à ela, a humanidade foi diferenciada do mundo animal, sendo capaz de ultrapassar suas limitações orgânicas (Kroeber, 1993, p. 45). Kroeber explica que, apesar da cultura não estar conectada ao ciclo vital dos seres humanos, as maneiras de atender as suas funções vitais são diferentes de acordo com a cultura e, por isso, o homem é, principalmente, um ser cultural. Na obra, o autor cita inúmeros exemplos de processos evolutivos dos animais e os relaciona com a sobrevivência da espécie humana, em comparação com as outras espécies, fato capacitado pelo desenvolvimento da civilização.

O antropólogo brasileiro Laraia (2001, p. 45), na obra *Cultura: um conceito antropológico*, complementa a discussão do conceito proposto por Kroeber (1993) ao entender o homem como herdeiro cultural:

O homem é o resultado do meio cultural em que foi socializado. Ele é um herdeiro cumulativo, que reflete o conhecimento e a experiência adquiridas pelas numerosas gerações que o antecederam. A manipulação adequada e criativa desse patrimônio cultural permite as inovações e as invenções. Estas não são, pois, o produto da ação isolada de um gênio, mas o resultado do esforço de toda uma comunidade

Para o autor, o privilégio intelectual de nada vale se não for munido pelo “material que lhes permita exercer a sua criatividade de uma maneira revolucionária” (Laraia, 2001, p. 46). Assim, entende-se as inovações como fruto do desenvolvimento coletivo.

A questão da origem da cultura se revelou uma das principais preocupações dos antropólogos, para se tentar chegar a uma precisão conceitual. A partir de que momento o homem começa a produzir cultura e diferenciou-se dos outros animais? A resposta para o francês Lévi-Strauss é que a cultura surge “no momento em que o homem convencionou a primeira regra, a primeira norma” (Laraia, 2001, p. 54). Já o norte-americano Leslie White afirma que a transmutação de animal para humano aconteceu a partir da utilização de símbolos, pois toda a cultura dependeria de símbolos para ser perpetuada (Laraia, 2001, p. 55).

---

<sup>6</sup>Para Siqueira e Siqueira (2004, p. 6), a cultura transmutou-se da concepção do cultivo da terra ao conceito da ‘cultura do espírito humano’ ao transitar do “plano concreto para um plano abstrato: o pensamento”.

Apesar de não se tratar de um antropólogo, é importante mencionarmos as contribuições de T. S. Eliot (1988) para a definição de cultura. No ensaio *Notas para uma definição de cultura*, o poeta defende um sistema de dependência entre as associações de cultura de um indivíduo, classe e sociedade:

Parte da minha tese é que a cultura do indivíduo depende da cultura de um grupo ou classe, e que a cultura do grupo ou classe depende da cultura da sociedade a qual pertence este grupo ou classe. Portanto, a cultura da sociedade é que é fundamental, e o significado do termo ‘cultura’ em relação com toda a sociedade é que deveríamos examinar primeiro. (Eliot, 1988, p. 33)

O que Eliot se refere é que não é possível separar a cultura do indivíduo da cultura de grupo, e a última é indissociável da cultura da sociedade, ou seja, toda a produção artística seria reflexo da ideologia dominante.

Por sua vez, o galês Raymond Williams (1958) apresenta uma visão considerada por Tavares (2008) como opositora ao pensamento de Eliot (1988). Tavares (2008, p. 15) afirma que apesar de Eliot e Williams buscarem algo em comum, ou seja, uma teoria unificada da cultura, Raymond Williams (1958) discordava de Eliot (1988) quando esse enaltecia a ideia da cultura ser o modo totalitário de vida de uma sociedade.

Em *Culture is Ordinary*, de 1958, Williams (1958, p. 93) interpreta a cultura como algo comum, cotidiano, ocasionado pelas relações sociais dos indivíduos, desprovido de reconhecimento e valorizações referentes a classes sociais, mas expresso por toda a sociedade humana. Segundo Alencar (2014, p. 107), foi dessa forma que Williams redefiniu o conceito de cultura, impugnando a interpretação elitista e excludente, que apostava no enaltecimento de uma cultura erudita, em detrimento da embrionária “cultura de massa”, pensamento que predominava na academia britânica<sup>7</sup>.

Ainda assim, Williams (1992, p. 11) destaca a complexidade do termo e a adota como um “sistema de significações”. Na visão do autor, a cultura tem:

... uma gama de significados desde (i) um estado mental desenvolvido - como em “pessoa de cultura”, “pessoa culta”, passando por (ii) os processos desse desenvolvimento - como em “interesses culturais”, “atividades culturais”, até (iii) os meios desses processos - como em cultura considerada como “as artes” e “o trabalho intelectual do homem”. Em nossa época, (iv) é o sentido geral mais comum, embora todos eles sejam usuais. Ele coexiste, muitas vezes desconfortavelmente, com o uso antropológico e o amplo uso sociológico para indicar o “modo de vida global” de um determinado povo ou de algum outro grupo social (Williams, 1992, p.11)

---

<sup>7</sup> De acordo com os apontamentos de Alencar (2014, p. 107), na época, a academia britânica era claramente conservadora e valorizava a cultura erudita.

Sob o ângulo de uma ordem social global classificada como materialista, a cultura pode ser interpretada como “um sistema de significados mediante o qual uma dada ordem social é comunicada, reproduzida, vivenciada e estudada” (Williams, 1992, p.13). Neste contexto, entende-se o homem como receptor, mediador e produtor de cultura. Por conseguinte, a concepção de cultura ultrapassa os métodos de produção intelectual e é compreendida por um conjunto que envolve “desde a linguagem, passando pelas artes e filosofia, até o jornalismo, moda e publicidade – que agora constituem esse campo complexo” (Williams, 1992, p.13).

A partir da concepção de Williams, entende-se que o termo tem caráter universal, abrangendo desde a busca e o cultivo da intelectualidade e do pensamento científico, até manifestações mais espontâneas e populares.

Com a globalização, houve uma aproximação de diferentes culturas, numa mistura de visões de mundos e, conseqüentemente, o surgimento das chamadas “culturas híbridas”<sup>8</sup>. Hutcheon (1991) aborda a questão das culturas híbridas ao defender que, por mais que as mesmas viabilizem novos discursos multiculturais, elas são favorecidas por um sistema que implica um “impulso homogeneizante da sociedade” (p. 30), numa contradição pós-moderna (Hutcheon, 1991, p. 30).

Ao transpor barreiras, o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação facilitou consideravelmente o aparecimento dessas culturas mescladas. Veículos como o cinema, o rádio e a televisão ganharam destaque e participaram da homogeneização de pensamentos das massas.

A globalização trouxe consigo a aproximação das sociedades e, conseqüentemente, a construção de novas identidades culturais. No passado, a identidade cultural de uma determinada população era mais preservada devido à falta de contato entre as diferentes culturas. Nesse sentido, Stuart Hall (1992, p. 51) disserta sobre a identidade cultural como “identidade nacional” (p. 51). O autor defende que:

As culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre ‘a nação’, sentidos com os quais podemos nos *identificar*, constroem identidades. Esses sentidos estão contidos nas histórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que dela são construídas. (Hall, 1992, p. 51)

---

<sup>8</sup> Em seu livro *Culturas Híbridas – estratégias para entrar e sair da modernidade*, Nestor Canclini defende o hibridismo como o processo de diálogo entre várias culturas, meio pelo qual, segundo o autor, se abriria espaço para uma determinada tolerância de diferenças culturais e o conseqüente surgimento de uma nova cultura (Canclini, 2011, p. 348).

Dessa forma, como as culturas entraram em contato, “velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado” (Hall, 1992, p. 7).

A força dos meios de comunicação de massa, além de ocasionar as transformações sociais já mencionadas, resultou num crescente interesse da sociedade pelo visual. Essa curiosidade levou historiadores, antropólogos, educadores e sociólogos a estudarem as imagens e dissertarem sobre o fenômeno, denominado “cultura visual”. A seguir, discorre-se brevemente sobre o tema, por acreditar que ele tem relevância no trabalho em questão.

## 2.1 Cultura Visual

Por influência dos media de massa, a vida cotidiana transmutou-se em uma natureza fundamentalmente visualista. De forma progressiva, os múltiplos símbolos presentes na paisagem urbana reavivam a condição de uma interconectividade mundial. Nesse sentido, Chris Jenks (1995, p. 1) afirma que a sociedade hoje é “ocularcêntrica”, e que as imagens predominam frente a inúmeros aspectos da vida social. Malcolm Barnard (1995, p. 33), no capítulo *Advertising, the Rhetorical Imperative*, atesta o pensamento de Jenks (1995) e defende a publicidade como uma ciência da comunicação que contém “cada vez menos informações escritas e tornando-se cada vez mais simbólica”<sup>9</sup>.

Esse comportamento da sociedade pós-moderna também foi objeto de estudo de Nicholas Mirzoeff (1999). Na obra *An introduction to visual culture*, o autor disserta sobre o termo “cultura visual” para caracterizar a transfiguração da vida cotidiana em uma rotina excessivamente visual. Essa nova conduta seria estigmatizada pelo protagonismo dos media de massa audiovisuais e de publicidade e estereotipada pelo capitalismo e globalização (Mirzoeff, 1999, p.3). Ao mesmo tempo, Mirzoeff (1999, p. 3) classifica a cultura visual como “uma tática para se estudar a genealogia, a definição e as funções da vida cotidiana pós-moderna do ponto de vista do consumidor, mais que o do produtor”<sup>10</sup>. Nessa perspectiva, a cultura visual pode ser

---

<sup>9</sup>Tradução de Aline Krenzinger para a citação: “... containing less and less written information and becoming more and more symbolic.” (Barnard, 1995, p. 33)

<sup>10</sup> Tradução de Aline Krenzinger para a citação: “visual culture is a tactic with which to study the genealogy, definition and functions of postmodern everyday life from the point of view of the consumer, rather than the

então compreendida como uma estratégia de interpretação da vida contemporânea. O autor ainda afirma que “esta notável habilidade de entender e interpretar a informação visual é a base da sociedade industrial e está se tornando cada vez mais importante na era da informação”<sup>11</sup> (Mirzoeff, 1999, p. 5).

A cultura visual é assimilada por John Walker e Sarah Chaplin (1997) a partir da concepção dos conceitos de visão e visualidade. Em *Visual Culture: An Introduction*, os autores caracterizam a visão como o processo fisiológico em que a luz incide nos olhos e a visualidade como um processo social, uma visão socializada (Chaplin & Walker, 1997, p. 22). Do ponto de vista fisiológico, não existe disparidade de visão entre indivíduos pertencentes a conjunturas culturais distintas. A diferença subsiste, no entanto, na visualidade, no modo singular de interpretar o mundo, o que origina diferentes sistemas e estilos representacionais (Chaplin & Walker, 1997, p. 25). Chaplin & Walker definem, de maneira simplista, o termo “cultura visual” como:

... visual culture can be roughly defined as those material artifacts, buildings and images, plus time-based media and performances, produced by human labour and imagination, which serve aesthetic, symbolic, ritualistic or ideological-political ends, and/or practical functions, and which address the sense of sight to a significant extent. (Chaplin & Walker, 1997, p.2)

Sob a perspectiva da cultura visual, Kerry Freedman e Patricia Stuhr (2015, p. 817) defendem as imagens e objetos contemporâneos como uma parte significativa da vida social. Para as autoras, a arte visual ensina os indivíduos, mesmo que de maneira inconsciente, e, neste processo, os mesmos mudam, se constroem e se reconstroem (Freedman & Stuhr, 2015, p. 817)

Freedman e Stuhr (2015, p. 816) apoiam-se na ideia de que a influência do campo na identidade acontece em dois níveis, conforme discorrem:

The influence of visual culture on identity occurs on personal and communal levels. Various aspects of personal identity are made up of many cultural bits. Culture is a collage of many cultural identities that are selected and translated on a continuing basis (Freedman & Stuhr, 2015, p. 817)

Compreende-se, então, que a cultura visual influencia a forma do sujeito olhar o mundo. A identidade pessoal é entendida como multifacetada, composta de uma pluralidade de fragmentos culturais, e a cultura, de um modo geral, pode ser representada pela colagem dessas muitas identidades (Freedman; Stuhr, 2015, p. 816). Além disso, “o reconhecimento de nossas

---

producer.” (Mirzoeff, 1999, p. 3)

<sup>11</sup>Tradução de Aline Krenzinger para a citação: “This remarkable ability to absorb and interpret visual information is the basis of industrial society and is becoming even more important in the information age.” (Mirzoeff, 1999, p. 5)

próprias identidades e preconceitos socioculturais facilitaria o entendimento das identidades multifacetadas dos outros”<sup>12</sup> (Freedman; Stuhr, 2015, p.817).

Voltando-se ao conceito de visualidade, Freedman (2003, P. 61) defende que “as formas visuais só podem ser compreendidas quando relacionadas a um contexto de criação e visualização. Ao mesmo tempo, esses contextos são compartilhados pela cultura visual”<sup>13</sup>. Assim, entende-se que a cultura visual simultaneamente dá forma ao mundo e é a forma de olhar o mundo.

Devido à abrangência considerável da cultura visual, torna-se necessário evidenciar o íntimo de sua natureza. Para esse fim, apresenta-se a contribuição de Barnard (1998) no mapeamento desses conteúdos. O autor afirma que:

The way in which cultures represent themselves physically, in order that they may be perceived, is by means of visual and aural signs. Most cultures use both visual and aural signs or media to communicate their beliefs and values. What one hears, or does not hear, is just as meaningful as what one sees or does not see (Barnard, 1998, p. 101).

Barnard (1998, p. 102) sustenta que as formas pelas quais uma cultura expressa seus valores e crenças podem ser divididas em dois aspectos: humano e material. O primeiro diz respeito a expressões, ações e gestos relacionados ao corpo e as múltiplas formas que o mesmo revela valores e identidades que serão comunicados sob condições visuais. Por sua vez, o aspecto material é entendido por meio das práticas pelo qual objetos e forças não-humanas são usados e transformados com o intuito de se comunicar visualmente (Barnard, 1998, p. 102). Para Barnard (1998, p. 102), “os trajes, as roupas, a escrita, a pintura e o desenho e assim por diante são formas em que objetos materiais e materiais são usados para se comunicar visualmente”<sup>14</sup>. O autor vai além e cita outros exemplos da cultura visual:

Fashion, textiles, pottery and ceramics, hairdryers, shavers, cars architecture, garden design, advertising, personal, public, corporate and popular images, film television, computer environments, and games, Internet home pages, newspaper and magazine design, typography, products and packing of all kinds. (Barnard, 1998, p. 108 )

Dessa forma, a cultura visual passar a incorporar outras dimensionalidades, que não somente as artes visuais, em um rol substancial de concepções cotidianas.

---

<sup>12</sup>Tradução de Aline Krenzinger para a citação: “A recognition of our own sociocultural identities and biases makes it easier to understand the multifaceted identities of others.” (Freedman; Stuhr, 2015, p. 817)

<sup>13</sup>Tradução de Aline Krenzinger para a citação: “La variedad de las formas visuales sólo puede ser comprendida con relación a sus contextos. Al mismo tiempo, los contextos están perfilados por formas.” (Freedman, 2003, p. 61).

<sup>14</sup>Tradução de Aline Krenzinger para a citação: “Costume, clothing, writing, painting and drawing and so on are all ways in which material objects and materials are used to communicate visually” (Barnard, 1998, p. 102)

Assim como a moda, a arte urbana, forma de expressão visual, faz parte do vasto universo desse fenômeno. As imagens presentes na malha da cidade constituem a experiência multissensorial da cultura urbana contemporânea, visto que a superfície da cidade é rica em informações que oferecem múltiplas sensações e diálogos aos passantes, possibilitando a criação de imaginários e memórias.

Nesse sentido, Campos (2013, p. 156 – 157) defende que “a cultura visual da cidade pode, assim, ser vislumbrada como um sistema comunicativo composto por agentes, códigos e linguagens, que concorrem para a instituição de um discurso visual em meio urbano”. Entendendo o graffiti e a arte urbana como elementos indissociáveis das superfícies das cidades, o autor sustenta que:

O graffiti é, por essa razão, um bom exemplo da cultura visual contemporânea. O seu idioma é mutante, híbrido, massificado e global, inspira-se em linguagens e tecnologias tão distintas como a televisão e o cinema, a banda desenhada e os desenhos animados, a publicidade ou as artes plásticas. As novas tecnologias funcionam como recursos que permitem inovar linguagens, introduzindo alterações na forma como se configuram muitos dos processos sociais que sustentam a comunidade (Campos, 2008, p. 10)

A cidade é entendida como “mutante, flexível, paradoxal” (p. 157), um campo cujo tempo é veloz e as superfícies representam a velocidade dessas transformações. Campos (2017, p. 6) trata o princípio do graffiti de rua como uma espécie de resistência e negação aos fundamentos associados à cultura visual das “belas-artes”, considerados elitistas e distantes da maior parte da população. Por conta disso, afirma-se que compreender o graffiti é entender as vozes da cultura juvenil de periferia, assim como o contexto social o qual a mesma se insere.

Campos (2013, p. 163) reconhece o ato de grafitar as paredes da urbe como uma manifestação de existência, ao discorrer que:

Ora, o graffiti está para a cidade como o vestuário, os adornos ou as tatuagens estão para o corpo. As manifestações semióticas decorrem desta necessidade de marcar um horizonte simbolicamente significante neste campo de visibilidade urbana.

Assim, percebe-se uma aproximação entre a cultura, a arte urbana e a moda. No ponto a seguir, disserta-se mais sobre o assunto, buscando traçar um paralelo entre os dois fenômenos: moda e arte urbana.

## 2.2 Moda e a cultura de consumo

Segundo Nelson Gomes (2010, p. 12), as constantes insinuações de que nunca na história das civilizações a imagem se fez tão presente e a atual força dos media na imposição de padronizações de consumo tornam fundamental a compreensão do fenômeno moda. (Gomes, 2010, p. 12). O pesquisador defende a moda como um elemento da comunicação que motiva e estimula a sociedade. Por outro lado, quando relacionada com o vestuário, Gomes (2010, p. 12) sustenta que o entendimento de moda vai além do “design e estilismo, pois funciona como uma reflexão da nossa sociedade, da mentalidade, das normas e valores, e do sentido estético num determinado momento da nossa história e cultura” (Gomes, 2010, p. 12). Nesse sentido, entende-se a moda como sistema de vestuário e processo no qual estão estruturadas a produção e o consumo da sociedade contemporânea.

Partindo do princípio que vivemos uma realidade referida por Lipovetsky (2004, p. 26) como a hipermodernidade, a principal característica do processo moda na sociedade é estar em constante renovação. Lipovetsky (1989, p. 155) defende que a forma com que a sociedade atual foi reorganizada é regida sob os pilares da moda consumada – “o efêmero, a sedução, a diferenciação marginal” – influenciando em diversas instâncias da vida coletiva. O filósofo embasa seu pensamento na afirmação que “a moda é a apoteose da renovação lúdica e a santificação do prazer de mudar” (Lipovetsky, 1989, p. 29).

Na visão de Lipovetsky (2004, p. 31), essa ressignificação da sociedade foi guiada pelas mudanças políticas e socioeconômicas, que marcaram o fim do século XX. A expansão do consumismo, ocorrido na década de 1950, e que até então era limitado a uma classe burguesa, originou-se a lógica da sedução e o prazer de consumir (Lipovetsky, 2004, p. 31).

A hipermodernidade é então desenhada por um novo estágio do capitalismo – o hiperconsumismo ou a sociedade de hiperconsumo – marcado por “uma espécie de turboconsumidor desajustado, instável e flexível ... à espreita de experiências emocionais e de maior bem-estar, ... , de marcas e autenticidade, de imediatismo e comunicação” (Lipovetsky, 2006, p.14). Contudo, o filósofo defende que o hiperconsumidor convive com uma condição paradoxal: se por um lado é informado, livre e tem o seu leque de opções de consumo aumentado, por outro é cada vez mais dependente do sistema mercantil (Lipovetsky, 2006, p. 15).

No livro *Vida de Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*, Zygmunt Bauman (2008) faz uma analogia entre o consumo como elemento indissociável da



sobrevivência biológica, ou seja, um estado permanente compartilhado pelos seres humanos com todos os outros organismos vivos, e o fenômeno do consumo, ao mencionar que o último teria “raízes tão antigas quanto os seres vivos – e com toda a certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos” (Bauman, 2008, p. 37). Contudo, a transição do consumo para o consumismo levou o último a atuar como um protagonista na vida dos seres humanos e passar a sustentar a economia (Bauman, 2008, p. 38). Dessa forma, Bauman (2008, p. 41) caracteriza o consumo como uma particularidade do homem e o consumismo como um aspecto da sociedade:

... o “consumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade ... .

A chamada “sociedade de consumidores” incita a experiência da felicidade através da compra, mesmo que o ato de consumo não seja “um sinônimo de felicidade nem uma atividade que sempre provoque a sua chegada” (Bauman, 2008, p. 62). Ao instigar esse estilo de vida, esse conjunto social “aposta na irracionalidade dos consumidores, e não em suas estimativas sóbrias e bem informadas; estimula emoções consumistas e não cultiva a razão” (Bauman, 2008, p. 65), podendo ser traduzida como “uma economia do engano” (p. 65). Para ilustrar o pensamento, Bauman cita Nick Booth (2006) em reforço sobre a sociedade de consumidores:

O pobre é forçado a uma situação na qual tem de gastar o pouco dinheiro ou os poucos recursos de que dispõe com objetos de consumo sem sentido, e não com suas necessidades básicas, para evitar a total humilhação social e evitar a perspectiva de ser provocado e ridicularizado. (Booth, 2006, s/p, conforme citado em Bauman, 2008, p. 75)

Quando deparada com insatisfação, a sociedade de consumidores descarta uma mercadoria. Porém, Bauman (2008, p. 64) defende que essa insatisfação, assim como a total satisfação, promovem a perpetuação do sistema. Quando o indivíduo é satisfeito, um falso contentamento torna-o refém de mais desejos. E ao não satisfazer suas vontades, essa coletividade perdura por meio da utópica promessa de felicidade “instantânea e perpétua” (Bauman, 2008, p. 64).

A efemeridade dos objetos na sociedade de consumo se reordena “sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação” (Lipovetsky, 1989, p. 158). Essa natureza também tornou-se objeto de estudo de Solange Wajnman (2005). Em *Moda, Comunicação e Cultura: um olhar acadêmico*, a autora cita que “a moda é a lógica do novo. O efêmero é a forma de ser da moda, ou seja, estar eternamente em mutação” (p. 133) e conclui que essa lógica, que nutre o sistema capitalista, é construída pela própria sociedade (Wajnman, 2005, p. 133).

Bergamo (2007, p. 24) aproxima os conceitos de moda e vestuário e argumenta que “se há uma característica que possa definir a moda, sem dúvida é a renovação constante de roupas a que todos assistimos”. No entanto, o autor vai além e afirma que o fenômeno é composto por “experiências individuais”:

A moda não é apenas a renovação de roupas, mas também a renovação dos traços distintivos entre os indivíduos, a renovação das relações que eles estabelecem entre si e dos juízos de valores que nisso estão representados, a renovação da visão que elas têm e si próprias. Há, por isso mesmo, experiências individuais em jogo, .... Estas pessoas estão diante de sanções, deliberações, juízos de valor, apreciações e depreciações, promoções e condenações. (Bergamo, 2007, p. 26)

Amanda Queiroz Campos e Sandra Regina Rech (2010), refletem sobre o assunto e afirmam que “a sociedade moderna faz do trajar um sistema de construção de sentidos” (p. 174) e que este pode servir como um termômetro da sociedade<sup>15</sup>. Nesse sentido, é possível relacionar o raciocínio das autoras com o pensamento de Hegel (1999). Ao afirmar que “a moda constitui-se e é constituída no ‘espírito do tempo’ de determinada sociedade” (p. 174), Campos e Rech (2010) fazem alusão ao *Zeitgeist*, expressão alemã difundida por Hegel (1999) como o conjunto do clima intelectual e cultural do mundo em uma determinada época<sup>16</sup>.

Por sua vez, Baudrillard (1981a, p. 15) teoriza que o consumo é reflexo da sociedade atual e a multiplicidade de mercadorias e serviços resultaram num indivíduo cada vez mais cercado de outras mercadorias e serviços, alimentando a lógica consumista. Segundo o autor, a força dos media e da publicidade ocasionaram a supervalorização da novidade, cuja função principal é implicar novos consumos (Baudrillard, 1981a, p. 42). Nesse sentido, as imagens exercem uma influência muito significativa na sociedade, sendo constantemente reproduzidas por esses veículos e instigando a obtenção do novo.

Assim, torna-se fundamental perceber as relações de significância entre produtos e indivíduos, visto que na visão de Baudrillard consumimos “a imagem, o signo, a mensagem” (Baudrillard, 1981a, p. 25). Ainda de acordo com o teórico: “raros são os objectos que hoje se oferecem isolados, sem o contexto de objectos que os exprimam. Transformou-se a relação do consumidor ao objecto: já não se refere a tal objecto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objectos na sua significação total” (Baudrillard, 1981a, p. 17).

Brandini (2007, p. 28) defende que “a moda como valor é consumida através de

---

<sup>15</sup>Campos e Rech (2010, p. 174) afirmam que a moda “constitui-se e é constituída no ‘espírito do tempo’ de determinada sociedade”, servindo de referencial para a investigação de uma época.

<sup>16</sup>Hegel (1999, p. 54) sustenta que a arte reflete a cultura do tempo em que a mesma foi realizada.

significações atribuídas aos eventos e aos objetos, a despeito do seu valor funcional ou até mesmo estético”. Para o autor, o fenômeno moda é entendido como “um sistema de mudanças sazonais de tendências que acompanham o vestuário (e, atualmente, tantas outras categorias de bens de consumo como carros, celulares e mobiliário) e onde a obsolescência programada de produtos é orientada pela dinâmica de mercado” (Brandini, 2007, p. 24). Contudo, Brandini (2007, p.25) aproxima seu pensamento ao de Barnard (2003), ao sustentar que o sistema da moda objetiva a expressão e representação das relações sociais por intermédio da estética da composição do vestuário (Brandini, 2007, p. 25). Nesse sentido, “o estilo de roupa passa a representar hierarquias, relações de poder, *status*, posições assumidas e partilhadas nos territórios reais, virtuais e imaginários da rua” (Brandini, 2007, p. 25). Conforme discorre o autor:

A roupa torna-se, portanto, uma expressão, apresentação, comunicação em diversas instâncias ou maneira de produzir a diferenciação de indivíduos ou grupos, assim como a interação entre estes. (Brandini, 2007, p. 26)

Assimilando a moda como um processo de comunicação não-verbal, Barnard (2003, p. 109) considera que a peça de vestuário é o meio pelo qual um indivíduo transmite uma mensagem a outro. O autor defende que a “moda, indumentária e vestuário constituem sistemas de significados nos quais se constrói e se comunica uma ordem social” (Barnard, 2003, p. 109). Essa visão se aproxima ao pensamento de Barthes (1990a, p. 5), à medida em que o filósofo analisa o fenômeno sob a perspectiva semiológica<sup>17</sup>. Barthes (1990a) trata a moda como uma linguagem, capaz de comunicar e estabelecer relações de significado. Assim, no momento de escolha das peças, forma-se um sintagma, ou seja, uma combinação entre dois ou mais signos, onde são expressos preferências individuais, desejos e identidades.

A indumentária é reconhecida como a maior expressão da moda, refletindo as imagens e desejos de uma determinada época (Gomes, 2010, p. 14). Em relação ao ciclo constante de tendências da moda relacionado à dinâmica de mercado do vestuário, Gomes (2010, p. 81) associa a perda da força da *Trickle Down Theory* ao processo de democratização da moda, em que o indivíduo “passou a ter um determinado poder para influenciar as tendências de acordo com o jogo de valor entre a roupa e o tipo de pessoas que a usam” (p. 81).

O conceito da *Trickle Down Theory*, proposto por George Simmel, em resumo, é

---

<sup>17</sup>O discurso de Barthes é caracterizado por compreender a moda e o vestuário como objetos de reflexão da semiologia, um sistema de signos mediado pela linguagem verbal e não-verbal. Por meio da obra *Sistema da Moda*, o autor diferencia a vestimenta imagem, representada pela fotografia ou desenho, a vestimenta escrita, descrita verbalmente, e o objeto real, ou seja, a própria peça de vestuário (Barthes, 1990a, p.5).

baseado no surgimento das tendências de moda a partir de iniciativas das classes superiores da sociedade, para, posteriormente, serem copiadas e assimiladas pelas classes inferiores, em um jogo de distinção e imitação<sup>18</sup>. Barnard (2003, p. 186) desenvolve sobre a superação da *Trickle Down Theory* ao sustentar que atualmente, “ao invés de haver um centro em que a moda é produzida – a elite social – há muitos centros, cada qual produzindo seus diferentes modismos” (p. 186).

Assim, as tendências passam a nascer nos centros urbanos, pois é nas ruas que perdura o constante fluxo de referências. As vias tornam-se suporte de propagação e apropriação de informações, que, são adaptadas e, posteriormente, desvanecem, para ressurgirem, subsequentemente, em releituras.

Brandini (2003, p. 24) relaciona a moda e a rua ao defender que o local é o ponto de “convergência de muitos dos valores e ideias vivenciados na sociedade contemporânea”. A autora agarra-se à definição de rua proposta por Roberto Da Matta (1997, p. 55) e a conceitua como:

... lugar da individualização, de luta e de malandragem – espaço onde relações de poder se instituem e grupos disputam territórios geográficos ou simbólicos – um espaço geograficamente desterritorializado ocupado por identidades múltiplas que transitam por espaços reais, virtuais e imaginários. (Brandini, 2007, p. 25)

Nesse sentido, a rua representaria, então, o mundo e suas múltiplas eventualidades e inquietações, apresentando-se de forma antagônica à casa, que apontaria um universo ordenado e controlado (Brandini, 2007, p. 25). Esse desassossego urbano foi refletido na moda contemporânea. De acordo com Brandini (2007, p. 25), a rua foi legitimada pela alta costura por sua autenticidade:

A alta cultura passou a perceber a cultura popular como uma seara de manifestações culturais e produções estéticas, neste contexto, a autenticidade destas manifestações e a produção estética derivada destas convertem-se em interesse para a alta cultura

Citando como exemplo o legado de Jean-Michel Basquiat, artista plástico que viveu na

---

<sup>18</sup>Em *Cultura & Consumo*, Grant McCracken define a *Trickle Down Theory* como: “A teoria *trickle-down*, estabelecida pela primeira vez por Simmel, era uma engenhosa descrição da mudança na moda. A teoria sustenta que dois princípios conflitantes agem como uma espécie de engrenagem ou força motivadora para a inovação. Grupos sociais subordinados, seguindo o princípio da imitação, buscam estabelecer suas reivindicações por um novo status adotando o vestuário dos grupos superiores. Estes, segundo o princípio da diferenciação, respondem adotando novas modas. Renunciam a antigos marcadores de status e abraçam novos, abandonando aqueles às reivindicações dos grupos subordinados. Deste modo, o grupo superior continua a deter marcadores de status peculiares a si, preservando a diferença de status que pretende que tais marcadores signifiquem. (McCracken, 2003, p.123)

rua grafitando e vendendo camisetas e cartões pintados para sobreviver, Brandini (2007, p. 25) sustenta que, por muitas vezes, a alta cultura “apropria-se da cultura popular e vice-versa, num movimento simbiótico de criação de novas vertentes para as artes, a música e a literatura”. A rua afirma-se, então, como grande disseminadora de tendências de moda.

A arte urbana, que nasce e morre na superfície da cidade contemporânea, é construída por sujeitos urbanos, normalmente originários dos subúrbios, cujas mentalidades inquietas são exprimidas nas ruas. Provocando os transeuntes, essas manifestações promovem a reflexão e servem de inspiração à moda. Tais visualidades podem ser igualmente apresentadas por meio de padronagens criativas, expandindo os discursos das ruas visto que, de acordo com Barnard (2013, p. 104), a moda é um sistema de significados.

Essa convergência da arte proveniente do subúrbio da cidade com o imaginário coletivo prontamente elevou a arte urbana a um patamar de luxo. Tal afirmação pode ser justificada pela apropriação da prática por grifes como Louis Vuitton e Hermès. Em 2001, a grife Louis Vuitton apresentou ao mercado uma linha de roupas e acessórios grafitados com o próprio nome, elaborada pelo artista norte-americano Stephen Sprouse, conhecido pela sensibilidade *underground*<sup>19</sup> (fig. 1). Sucesso imediato, a coleção acabou por se repetir em 2009, com o lançando de uma linha limitada em homenagem póstuma à Sprouse, falecido em 2004.



Figura 1 – Parceria da grife Louis Vuitton e Stephen Sprouse  
Fonte: Pinterest

---

<sup>19</sup>Mimi Avens (2004) abordou a sensibilidade *underground* de Stephen Sprouse em matéria para o jornal *The Washington Post*.

O flerte entre a Louis Vuitton e a arte urbana instigou ainda mais a grife, que quatro anos depois recrutou um grupo de grafiteiros famosos para conferir um olhar mais criativo à coleção de lenços. Dessa forma, a dupla de brasileiros Os Gêmeos, a japonesa Lady Aiko e o norte-americano Retna estamparam as faixas de tecido de seda com seu trabalho, transmutando a arte urbana em objeto de luxo (fig. 2).



Figura 2 – Os Gêmeos para Louis Vuitton  
Fonte: Fashionphile

Contudo, por meio dessa transformação, a arte urbana, mais especificamente o graffiti, perde a transgressão, e, assim, sua essência é corrompida. Diante disso, a apropriação da grife de luxo Louis Vuitton retornou às ruas no trabalho irônico do grafiteiro Ozi. Ozeas Duarte, conhecido como Ozi, um dos pioneiros da prática em São Paulo, criticou o consumo de luxo e retratou o desvio de natureza das intervenções artísticas no espaço urbano de São Paulo, com a série *Glamour for All*<sup>20</sup> (fig. 3 e 4).

---

<sup>20</sup> Na série de obras intituladas *Glamour for All*, Ozi usa o sarcasmo para fazer referência à marca Louis Vuitton por meio da arte urbana.





Figura 3 – *Glamour for All* por Ozi  
Fonte: Babel das Artes



Figura 4 – *Porco Luis Vitão* por Ozi  
Fonte: Pinterest

Na sociedade de consumo, outras grandes marcas igualmente utilizaram a arte urbana como suporte para a comercialização de seus produtos. Em meados de 2011, a grife Hermès, em parceria com o grafiteiro francês Kongo, lançou seus icônicos lenços ilustrados com cores e formas urbanas (fig. 5). A linha, assinada por Kongo e denominada *Graff*, destinou parte da renda da comercialização do acessório para uma ONG de ajuda a jovens artistas de rua.



Figura 5 – Lenço Hermès assinado por Kongo  
Fonte: Vogue Italy

Outras grifes de luxo como Prada e Moschino também apresentaram coleções com inspiração no mesmo contexto, transmutando as visualidades urbanas transgressoras em objetos de desejo. Além disso, a marca brasileira Havaianas estampou suas icônicas sandálias de borracha com o trabalho irreverente dos artistas de rua brasileiros por três anos consecutivos, entre 2011 e 2013 (fig. 6).



Figura 6 - Havaianas Speto (2012)  
Fonte: Pinteret



Sobre essa transfiguração da arte urbana em diferentes dimensões cotidianas, Campos (2007, p. 22) defende que as apropriações vêm aumentando pela linguagem original e criativa das manifestações. Conforme discorre o autor:

Esta forma de expressão urbana entrou no imaginário visual do cidadão comum, sendo também assimilada por diferentes instâncias e agentes que lhe concedem novos usos e significados. No cinema, na publicidade, nas artes, na moda, na comunicação social e no meio acadêmico, o graffiti e a chamada street art viram objetos de curiosidade e são incorporados e utilizados com objetivos distintos. (Campos, 2007, p. 22)

Entende-se, então, que moda e a sociedade contemporânea se alimentam de reformulações, construções e desconstruções constantes de comportamentos e conceitos. A moda se apropria das narrativas culturais da arte urbana, reformulando o grito de uma juventude inquieta para seus interesses. Tais intervenções artísticas, efêmeras e supostamente desprezadas das tendências de mercado, são legitimadas por consumidores que buscam mercadorias com diferenciações simbólicas, portadoras de identidade, conceito e narrativas culturais. Assim, a arte urbana contesta e alimenta a sociedade de consumo.

Partindo dos apontamentos levantados nesse capítulo, entende-se a constante busca pela renovação como uma particularidade da sociedade pós-moderna. No conteúdo que segue, abordaremos mais a fundo as intervenções na superfície da cidade, a fim de entender os valores morais e éticos que norteiam esse comportamento social.

### 3. A subcultura Hip Hop e o surgimento da Arte urbana

É por meio das transformações comportamentais e tecnológicas ocorridas após a Segunda Guerra Mundial que surge o termo subcultura. Na obra *The sociology of youth culture and youth subcultures*, Mike Brake (1980, p. 10) afirma que o conceito nasce a partir de uma inquietação da juventude relacionada a contrariedades específicas da época, tendo a urbanização como um dos pontos centrais no processo, que se espalharia para as gerações posteriores.

O sociólogo Dick Hebdige (1979) realizou um estudo sobre as subculturas que contribuiu para apontar os significados ideológicos das mesmas. No livro *Subcultura: El significado del estilo*, o autor introduz uma possível definição do termo, ao enfatizar que trata-se de grupos “que são desvalorizados e condenados, assim como reconhecidos; são aqueles grupos que, conforme soprem os ventos da época, são vistos como ameaças para a ordem pública ou como palhaços inofensivos”<sup>21</sup> (Hebdige, 1979, p.15). Apoiando-se nas ideias de Hebdige (1979), Chris Barker (2008, p. 456), em *Cultural Studies: theory and practice*, compara a subcultura como uma declaração de independência um tanto contraditória já que “é, ao mesmo tempo, uma rebeldia de uma conformação à impotência. É um grito por atenção e uma recusa de ser lido transparentemente”.

Conforme registrado, a urbanização teve um papel importante no surgimento das subculturas. Com o fim da Segunda Guerra, grandes centros urbanos, principalmente da América do Norte e da Europa, acolheram grupos carenciados que buscavam melhorias na qualidade de vida. Esses grupos sociais compartilhavam entre si valores culturais distintos e, desse cenário, emergem diversas manifestações culturais.

As populações de jovens que se reuniam por um estilo e interesses em comum foram caracterizadas, ao longo do tempo, como subculturas, pelas práticas, atitudes, manifestações e comportamentos diferenciados. De acordo com Diógenes (1998, p. 84), é neste período que a expressão marginalidade passou a ser utilizada amplamente. Com a intensa urbanização, os grupos que migraram para os centros urbanos estabeleceram-se nas periferias e áreas não valorizadas em consequência da especulação imobiliária, o que culminaria, segundo a autora, na “criminalização da pobreza” (Diógenes, 1998, p. 84).

---

<sup>21</sup> Tradução de Aline Krenzinger para a citação: “tan pronto despreciados y denunciados como entronizados, esos grupos que, según soplen los vientos de la época, son vistos como amenazas para el orden público o como inofensivos bufones.” (Hebdige, 1979, p.15)

Através da utilização do espaço urbano, nasce a subcultura Hip Hop, que na visão de Susana Távora de Almeida (2006, p. 37) emerge como um reflexo da juventude pertencente às minorias marginalizadas:

As condições sociais e políticas que se desenvolveram nos finais dos anos 60 ... promoveram um contexto de rebeldia e auto-afirmação perante as instituições estatais. Estas fizeram surgir novas formas culturais, propiciadas pelas minorias marginalizadas dos guetos desta cidade, quebrando os mecanismos vigentes de controlo social.

Tratava-se, então, de uma forma de resistência que acabaria transmutando-se em um grande fenômeno de renovação cultural (Almeida, 2006, p.38). A rua oferecia um ambiente de lazer e convívio social àqueles que eram estigmatizados pela violência, criminalidade e ausência de recursos econômicos.

Almeida (2006, p. 37) explica que, como movimento, o Hip Hop é constituído por três vertentes de expressão: a linguagem artística da música (*Rap - Rhythm and Poetry*), da dança (*Breakdance*) e das artes plásticas (Graffiti). Estes aspectos eram considerados instrumentos da juventude marginalizada frente à injustiça social (Almeida, 2006, p. 37).

O *rap*, correspondente ao discurso musical do Hip Hop, é originário do “canto falado da África Ocidental, adaptado à música jamaicana da década de 1950 e influenciado pela cultura negra dos guetos americanos no período pós-guerra” (Almeida, 2006, p. 37). Campos (2010, p. 300), na obra *Porque pintamos a cidade? Uma abordagem etnográfica do graffiti urbano*, define o *rap* como “a voz da cultura *hip hop*”.

Na dança, houve a difusão do *breakdace*, estilo o qual Campos (2010) se refere como um dos pilares do movimento. O autor conceitua o *breakdance* como uma “expressão corporal com influências diversas, é composta por movimentos de pés, braços, mãos e acrobacias apoiadas nas mãos e na cabeça praticada ao som de música *hip hop*” (Campos, 2010, p. 299).

O graffiti é encarado por Campos (2007, p. 274) como “o componente visual do *hip hop*”, desempenhando a função de suporte visual ao rap e “criando um imaginário estético coerente com os princípios do movimento”. Julgando o termo como complexo de ser conceitualizado, o autor relaciona o graffiti a cinco princípios mais específicos: muro, à transgressão, o anonimato, o público e às palavras e imagens (Campos, 2007, p. 252). Nesse sentido, a definição de graffiti estaria presente no conjunto desses fatores. No estudo *Grafite e Pichação – Que comunicação é esta*, Cruz e Costa (2008, p. 110) discorrem sobre a prática ao defender que:

As imagens que vemos estampadas ... nada mais representam que vozes que clamam por serem ouvidas e entendidas na dimensão do entendimento de que existe algo mais e além do que os códigos escritos formais que a população está habituada a decifrar.

Campos e Sarmiento (2014, p. 54) vão além da importância do conteúdo do graffiti e citam Antonio Lopez e Mike Ipiotis (2007) ao mencionar os ensinamentos proporcionados pelo movimento Hip Hop a uma juventude negligenciada:

(Hip-Hop) substitutes many of the elements ineffectively provided by the dominant society. When displaced youth don't have access to their traditions and culture, hip hop provides a school of life... Literacy and linguistic skills are taught through rapping, visual art and geometry skills are learned through graffiti art. (Lopez & Ipiotis, 2007 citado em Campos; Sarmiento, 2014, p. 54)

O graffiti vinculado à subcultura Hip Hop teve como base primitiva o *tag*, que nada mais é que o registro do nome do grafiteiro, e como essência primitiva o *bombing*, ou seja, a transgressão da prática criminalizada, para posteriormente tornar-se mais complexo e rico (Campos, 2007, p. 302). Campos (2007, p. 302) sugere que *bombing* inclui todas as práticas ilegais “pela utilização indevida de um espaço público ou privado para a inscrição de qualquer tipo de mensagem”. O autor ainda afirma que:

Não existe graffiti sem *bombing*, pois o que caracteriza esta prática cultural não é apenas a utilização de determinados instrumentos e técnicas mas, sobretudo, a utilização de determinados instrumentos e técnicas de forma ilegal, em suportes proibidos, tendo por intuito primeiro espalhar o pseudônimo pelas artérias da cidade. (Campos, 2007, p. 303)

Futuramente, o *graffiti* desabrocha na infraestrutura urbana por meio de múltiplas representações visuais até evoluir para a arte urbana. Vanda de Fátima Lopes Teixeira (2015, p. 21) vincula a arte urbana com o surgimento do *Hall of Fame*, obras em grande escala realizadas de modo legal e mais complexas a nível artístico. Campos (2010, p. 301) defende o termo como “uma intervenção feita na cidade, principalmente à base de *stickers* [autocolantes com grafismos], *stencils* [molde, que através do decalque permite criar formas ou representações], *posters* ou até através da colagem de azulejos”.

A historiadora de arte Anna Waclawek (2008) faz referência ao movimento de arte urbana com o conceito de “*pós-graffiti*”<sup>22</sup>, enfatizando a ligação com a técnica precursora. Para Waclawek (2008, pp. 3 – 4), a arte urbana é uma derivação do *graffiti* e teria se apoderado de valores da prática:

Post-graffiti art, commonly referred to as "neo-graffiti", "urban painting", or simply "street art" exists as a new term in the graffiti literature to identify a renaissance of illegal, ephemeral, public art production. ... The post-graffiti

---

<sup>22</sup>Tradução de Aline Krenzinger para o termo “*Post-graffiti*” (Waclawek, 2008, p. 3).

movement is characterized by wide-ranging stylistic, technical, and material innovations, which place less emphasis on lettering with spray-paint and more weight on fashioning varied interventions into the cultural landscape of a city.

Praticada no espaço público, a arte urbana tem como função principal a reflexão do transeunte, mesmo que de forma inconsciente. A urbe converte-se, então, um grande museu a céu aberto, propiciando visibilidade a artistas, espaços e a novas perspectivas. Através dessas manifestações, a cidade torna-se um ambiente cada vez mais envolvente, passando a integrar a imaginários coletivos. Fundamentados na efemeridade, o graffiti e a arte urbana proporcionam novas experiências de reflexão sobre a cidade e o aproveitamento das áreas urbanas. Com um alto impacto visual, essas intervenções habitam e revigoram a urbe, competindo com as tonalidades cinzentas de superfícies envelhecidas e outros pigmentos coloridos pertencentes à paisagem citadina.

Assim, a superfície da cidade ganha registros de diferentes códigos de comunicação, exibindo “símbolos de uma identidade visual urbana em construção” (Campos, 2007, p. 274). O surgimento da subcultura Hip Hop proporcionou, portanto, o grito daqueles que imploravam por serem ouvidos e divulgou talento artístico, cativando jovens de bairros marginalizados e distanciando-os das gangues. Dos subúrbios de metrópoles americanas, essas vozes espalharam-se pelo mundo e chegaram à periferia de São Paulo e aos arredores de Lisboa, inspirando e alimentando o prosseguimento dessa subcultura. Desta forma, inspirados por *writers* norte-americanos, os anseios dos habitantes da cidade se fomentaram e exteriorizaram-se de modo similar. Independentemente de divergências geográficas, a conjuntura problemática dessas metrópoles, repleta de incertezas e miscigenações, dialoga com o cenário de outras periferias, assimilando ideias potencializadas pela globalização.

### **3.1 O Graffiti**

A necessidade de deixar registros por onde passa acompanha o ser humano desde os tempos mais primórdios. Das figuras pré-históricas encontradas nas cavernas às portas das casas de banho e às superfícies dos transportes públicos, estas manifestações, que encobrem as mais diversas estruturas, podem ser entendidas como uma forma de comunicação presente na superfície.

Derivada do termo italiano *graffiare*, que segundo Campos (2009, p. 148) poderia ser compreendido como “riscar”, a palavra graffiti assemelha-se ao plural de *graffito* e representa uma “marca ou inscrição feita num muro / parede” (p. 148), sendo relacionado às inscrições realizadas nas paredes desde o Império Romano<sup>23</sup> (fig. 7). Contudo, as origens do movimento não podem ser identificadas com precisão e sua definição é mais complexa do que parece (Campos, 2009, p. 148).

Pedro Neves (2015, p. 121 – 122) elucida o termo, ao defender que:

A palavra Graffiti associa-se a inscrições não oficiais, não autorizadas, que ocorrem no espaço público, independentemente da técnica, meio ou estilo, palavra, por exemplo, que surge nos relatórios dos arqueólogos do séc XIX como forma de diferenciação entre inscrições oficiais e não oficiais encontradas nas escavações de Pompeia. Por outro lado, a palavra Graffiti tem sido também utilizada para identificar um conjunto de convenções estilísticas e subculturais que se desenvolveram a partir do final da década de 1960 nos EUA.

De acordo com Stahl (2009, p. 16), uma das primeiras referências da prática ocorre no ano de 1866, com a observação de uma revista francesa que declara que “as paredes são o meio natural de intercâmbio para os rapazes de rua”. O autor ainda defende que o graffiti sempre teve caráter extraoficial, perpetuando sua “estreita relação com o dia-a-dia da rua” (Stahl, 2009, p. 16).



Figura 7 – Graffiti em Pompéia  
Fonte: Krenzinger (2018)

<sup>23</sup>De acordo com Campos (2009, p. 148), *graffito* é a denominação instituída “às inscrições feitas em paredes desde o império romano (são conhecidos os *graffiti* presentes nas catacumbas de Roma ou em Pompéia)”.

Essa relação também é expressa pelo fotógrafo Brassai num ensaio do ano de 1933. Ao fotografar os rabiscos nas ruas de Paris, o ensaísta exterioriza detalhes urbanos que passam despercebidos pelos passantes. Constatando beleza nos graffiti anônimos, Brassai (1933) define a técnica como “a arte bastarda das ruas de má fama”<sup>24</sup>, a legitimando até mesmo como elemento de referência para a arte contemporânea daquele momento (Stahl, 2009, p.7). O ensaísta destaca que:

... tão menosprezada que mal é capaz de despertar nossa curiosidade, tão incerta que as inclemências do tempo a podem apagar, transforma-se numa escala de valores. A lei é vinculativa, põe de pernas para o ar todos aqueles sistemas estéticos que tanto tempo levaram a introduzir. A beleza não é, na verdade, o objetivo de sua criação, mas é a sua recompensa. (Brassai, 1933, conforme citado em Stahl, 2009, p. 7).

É importante mencionar que os graffiti daquele período não passavam de rabiscos e que, segundo o artista urbano Gitahy (1999, p. 15), a tinta spray surge, na qualidade de ferramenta artística, a partir da década de 1930 como material alternativo para a pintura mural, considerado pelo autor como marco precursor do graffiti. A tinta spray proporcionou velocidade e praticidade na execução de obras, contudo o artefato só adquire caráter transgressivo a partir da segunda metade do século XX, quando começa a registrar o descontentamento da população mundial nos muros da cidade.

Waclawek (2011, p. 10) sustenta que o graffiti apareceu na metade da década de 1960 na Filadélfia e, posteriormente, nos anos 1970 em Nova Iorque. Contudo, outros autores (Ferro, 2011, p. 56; Gitahy, 1999, p. 21, Lewisohn, 2008, p. 31) destacam a importância de uma outra vertente, uma perspectiva europeia, ou francesa, que teria difundido o graffiti por meio do protesto estudantil do ano de 1968.

Em *Graffiti: Intervenção Urbana e Arte*, Rink (2014, p. 30) sustenta que a greve geral, ocorrida em Paris, em maio de 1968, teria simbolizado o início de uma revolução social e cultural que envolveu, além do meio estudantil, intelectuais, artistas, jornalistas e a própria juventude. Inicialmente reivindicando reformas no setor educacional, o movimento cresceu e evoluiu para uma greve de trabalhadores que levou 9 milhões de pessoas para as ruas. As universidades foram tomadas por jovens que protestavam contra as medidas repressoras das autoridades e exigiam liberdade de expressão e de comportamento. Assim, esses indivíduos se

---

<sup>24</sup> Segundo Stahl (2009, p. 7), já em 1933 o fotógrafo Brassai utiliza a expressão “*L’art batard des rues mal famées*” em seu ensaio “*Du mur des cavernes au mur d’usine*”, publicado em Paris.

utilizaram das incrições, ou *pouchoirs*<sup>25</sup>, para registrar seus descontentamentos em muros e paredes, e tornaram-se precursores do movimento do stêncil. Sampaio (2009, p. 258) confirma que “em maio de 1968, a França conheceu a liberação pela palavra, por meio das intervenções. Rink (2014, p. 32) discorre sobre o fato ao afirmar que “... multidões protestavam coletivamente e muitos utilizavam os muros das ruas para se comunicar. As ruas francesas se tornaram palco da história, em que muros pichados foram fonte de inspiração para movimentos de jovens que buscavam a transformação social”.

Tal contexto também é explicado por Gitahy (1999, p. 12):

Durante a revolta dos estudantes iniciada em maio de 1968 em Paris, vimos como spray viabilizou que as mesmas reivindicações que eram gritadas nas ruas, fossem rapidamente registradas nos muros da cidade.

Assim, Ferro (2011, p. 56) afirma que o graffiti europeu é mais ligado ao pensamento filosófico e à contestação política quando comparado ao graffiti americano, proveniente do movimento Hip Hop.

Por sua vez, graffiti americano ficaria estigmatizado como um movimento das minorias presentes nos Estados Unidos e que, de acordo Lewisohn (2008, p. 31), concordando com Waclawek (2011) tem berço nas cidades de Filadélfia e Nova Iorque .



Figura 8 – Entrada da Universidade – Paris, 1968

Fonte: Herman Hoeneveld, Aleid Hoeneveld – Internations Institute of Social History (IISG)

<sup>25</sup>De acordo com o *Collins Dictionary*, *pouchoirs* é a palavra da língua francesa designada para *stêncil*.



Na Filadélfia, entre as décadas de 1950 e 1960, grupos de jovens promoviam seus nomes por meio de assinaturas em um dos primeiros trabalhos com tinta spray<sup>26</sup> (Waclawek, 2011, p.10). Combatendo o cinzentismo, a popular *tag*<sup>27</sup> tornava-se um escape para obter status. A partir de então, se definiria o papel do *writer*<sup>28</sup> contemporâneo e se criaria uma subcultura com estilos próprios da região.

Mas foi em Nova Iorque, mais precisamente na primavera de 1972, que, de acordo com o Baudrillard (1996, p.100), o movimento ganhou força quando jovens moradores do bairro Bronx espalharam suas marcas nas paredes da cidade em protesto contra a ordem social. A prática ganhou adeptos além do Bronx e passou para outras regiões da cidade, desencadeando um grande movimento de arte urbana.

Inicialmente, segundo Thompson (2009, p. 57), esses signos eram apenas os nomes, reais ou *nicknames*, desses *writers* ou suas *crews*<sup>29</sup>. Assim, o *lettering*, ou o graffiti de letras, foi sendo aprimorado, evoluindo da *tag* (simples assinatura) para o *throw-up*<sup>30</sup> (assinatura grande dimensão), deste para o *bombing*, segmentado entre *street bombing* (*bombing* de rua) e *train bombing* (*bombing* de metro ou comboios), até o ilegível *wild style*<sup>31</sup>, assim chegando na *masterpiece* ou *hall of fame* (pinturas em grande escala com alto potencial estilístico) (Campos, 2007, p. 291).

Alimentado por outros ícones culturais populares do momento, como o Hip Hop e o skate, o graffiti resistiu a diversas tentativas de interrupção do movimento. Com a proibição da tinta spray e a prisão de grafiteiros em Nova Iorque, a prática ganhou mais força, visto que despertava uma curiosidade questionadora e inovadora. Baudrillard (1996, p. 103) relata que, a partir desse contexto, “as artérias urbanas e os suportes móveis foram empregados com tamanha envergadura, com tal liberdade ofensiva”. Assim, nomes e marcas de *writers* tomaram conta das paredes de Nova Iorque, apresentando o nome do grafiteiro e a rua onde morava, como no

---

<sup>26</sup>Waclawek (2011, p. 10) aponta CORNBREAD, COOL EARL e TOP CAT como nomes que despontaram no graffiti da Filadélfia ao longo dos anos 1950 e 1960.

<sup>27</sup> Conforme citado por Campos (2007, p. 292), o *tag* é “o elemento mais primitivo e fundamental daquilo que é o graffiti enquanto cultura juvenil urbana.”

<sup>28</sup> Segundo Campos (2009) e Lewisohn (2008), o *writer* é conceituado como todo o praticante de graffiti.

<sup>29</sup> De acordo com Campos (2009, p. 39), a palavra *crew* designa “um grupo de *writers* que funciona como uma equipa, adoptando geralmente uma sigla de identificação” Ainda de acordo com o investigador, no Brasil a palavra *crew* é sinônimo de bonde ou coletivo.

<sup>30</sup> Campos (2010, p. 115) defende que o *throw-up* seria a versão mais refinada da *tag* e que teria surgido nas carruagens do metro de Nova York.

<sup>31</sup> Campos (2007, p. 485) conceitua o graffiti *wild style* como um “estilo de graffiti surgido em Nova Iorque nos anos 70. É um estilo bastante complexo, que vive muito da intersecção de formas e que normalmente tem um elemento característico que são as setas. O resultado final torna-se algo indecifrável para quem esteja fora do graffiti e, por vezes, até para quem está por dentro.”

caso de Taki 183 (fig. 9) e Tracy 168<sup>32</sup> (fig. 10) (Campos, 2010, p. 94).

Firmava-se, assim, a finalidade do *writer* de grafitar de forma veloz, sem ser reconhecido e em territórios mais aparentes possíveis, transmitindo a mensagem para um maior número de receptores. Por esse motivo, os comboios de Nova Iorque se tornaram um excelente meio de comunicação. Campos (2010, p. 115) sustenta que, na calada da noite, vagões eram grafitados no Bronx e alcançavam grande visibilidade no tempo e espaço. Em *Subway Art*, Cooper e Chalfant (1984, p. 23) discursaram sobre a importância dos metropolitanos para a propagação do graffiti em Nova Iorque ao afirmar que “o sistema de comboios é uma rede de comunicação em que nomes e mensagens do graffiti circulam pela cidade”<sup>33</sup>.



Figura 9 - Taki 183  
Fonte: taki183.net

---

<sup>32</sup>De acordo com Marc Renaud & Jungle, na obra *Street Art – 50 Secrets de l’art urbain*, Dimitrios Spyropoulos a.k.a. Taki 183 e Michael Tracy a.k.a. Tracy 168 são dois *writers* legendários que ficaram conhecidos por gravar suas *tags* em Nova Iorque, no início dos anos 1970 (Renaud & Jungle, 2017, p.53)

<sup>33</sup>Tradução de Aline Krenzinger para a citação: “The subway is a communications network on which the names and messages of graffiti writers circulate throughout the city” (Cooper & Chalfant, 1984, p. 23).



Figura 10 – Tracy 168  
Fonte: Beside Colors

Criminalizada, a prática do graffiti preocupou as autoridades e as leis em Nova Iorque foram ficando mais severas, enquanto o movimento resistia cada vez mais (Campos, 2007, p. 280). Essa persistência aliada ao processo de divulgação dos *writers* e a comercialização do movimento Hip Hop, tornou o movimento mais aceito aos olhos da população (Campos, 2007, p. 281).

Apesar da ramificação relacionada a origem do graffiti, todas as vertentes compartilhavam o caráter transgressor, encontrando nas ruas o seu ambiente de trabalho. Mesmo sem ser possível apontar a origem da prática no tempo ou no espaço, indiscutivelmente o berço do graffiti está inserido no contexto do homem urbano, já que é consequência do cidadão e da cidade.

Waclawek (2011, p. 10) afirma que o graffiti encontrado na Filadélfia, nos anos 1960, e em Nova Iorque, na década de 1970, foi um ingrediente fundamental para a continuidade do desenvolvimento de subculturas de rua pelo mundo. A evolução da prática acarretou na criação e experimentação de novas técnicas e linguagens, sempre com o intuito de se destacar entre as obras. Por este motivo, mesmo considerando o graffiti como o principal elemento da arte urbana, Ganz e Macdonald (2006, p. 10), discriminam as técnicas:

Graffiti is often associated with letters and the spray can, but many new forms have emerged or developed in recent years that have enriched the scene, including stencils and stickers, often collectively grouped as street art. Street art tends to have fewer rules and embraces a much broader range of styles and techniques.

Entende-se, então, o graffiti como o precursor e vertente da arte urbana, já que tratam-se técnicas distintas mas que compartilham valores em comum. A fim de aprofundar essa questão, discorre-se sobre esse universo de intervenções artísticas no ponto que segue.

### 3.2 O Pós-Graffiti

Assim como o termo graffiti, a palavra *street art*, ou arte urbana, não tem uma procedência certa. Com o intuito de elucidar a expressão, apresentaremos as visões de diversos especialistas no assunto. Para Waclawek (2011, p. 29), a *street art* é uma continuação evolutiva do graffiti. Jesus Segura e Toni Simo (2017), professores da Universidade de Murcia, na Espanha, parecem concordar com o pensamento da autora ao afirmarem que “a evolução do graffiti nos leva a *street art* (arte de rua ou arte urbana)”<sup>34</sup> (Segura; Simo, 2017, p. 134). Por sua vez, Lewisohn (2008, p. 14) defende a ideia da *street art* estar vinculada a artistas instruídos por formações acadêmicas e que elegiam a urbe para intervir. Em *Street Logos*, Manco (2004, p. 7), a descreve como qualquer tipo de manifestação artística realizada na superfície da cidade, sem necessariamente estar relacionada com o movimento, enquanto Campos (2010, p. 101) ratifica a prática como uma combinação de diferentes expressões visuais, que comunicam sem recorrer aos meios de comunicação corriqueiros, existindo de forma ilegal.

O fato é que, entre as décadas de 1980 e 1990, um frenesi de inovação e criatividade começa a envolver as superfícies das grandes cidades, trazendo consigo técnicas e linguagens jamais vistas nos anos anteriores. Sobre esse espírito novo que assolava as grandes metrópoles, Hughes (2009, p. 5) afirma que:

... an all-encompassing varied artistic expression against an urban backdrop, deriving directly from the graffiti revolution, in a two-dimensional or three-dimensional state. Often referred to as post-graffiti (Bou, 2005: 7), it carries a new set of aesthetic ideals, media, and techniques that were not witnessed in

---

<sup>34</sup> Tradução de Aline Krenzinger para a citação: “la evolución del graffiti nos lleva al ‘Street Art’ (‘arte de la calle’ o ‘Arte Urbano’)” (Segura; Simo, 2017, p. 134).

the 1970s and 1980s graffiti art movement in New York City.

Independentemente de ter sido vinculada ao graffiti, a *street art* evoluiu de maneira distinta. De acordo com Jordain (2017, p. 15), a política de repressão e sua tolerância zero levaram artistas à renovação, modificando suas técnicas de expressão assim como suas ferramentas artísticas. Tal mudança também é comentada por Ganz (2004, p. 7):

Letters used to dominate but today the culture has expanded: new forms are explored, and characters, symbols and abstractions have begun to proliferate. Over the past few years, graffiti artists have been using a wider scope of expression. Personal style is free to develop without any constraints, and stickers, posters, stencils, airbrush, oil-based chalk, all varieties of paint and even sculpture are used. Most artists have been liberated from relying solely on the spraycan.

Luke Dickens (2008, p. 474) confirma o afastamento entre a prática do graffiti e o pós-graffiti ao afirmar que:

Thus, post-graffiti differs from graffiti writing in its attempt to directly engage with urban audiences through ‘readable’ iconographic inscriptions – using critical, intriguing and often humorous graphics – in order to challenge their visual understandings and appreciations of the city.

Por se tratar de um fenômeno tão abrangente, tanto a expressão pós-graffiti quanto *street art* abrangem as mais numerosas linguagens artísticas que surgiram e que ainda despontam na urbe. Com um caráter complexo de se elaborar uma descrição específica, entende-se que a expansão do graffiti em direções alternativas culminou no cruzamento desses novos estilos, originando assim a *street art*, arte urbana ou pós-graffiti. Este fenômeno urbano continua mundialmente ativo e, de acordo com Jourdain (2017, p. 14), é inegavelmente o movimento “mais importante e o mais universal da história da arte”<sup>35</sup>.

De caráter ilegal e efêmero, o graffiti e a arte urbana são considerados, por grande parte da sociedade, como depredação da cidade. Em contrapartida, por outra parte da comunidade são julgados como arte e liberdade de expressão.

É importante ressaltar que por mais que a arte urbana seja vista como a evolução do graffiti, seu surgimento não acarretou no desaparecimento de seu antecessor. O que existe hoje são práticas que coexistem entre si.

O graffiti e a arte urbana atuam e reclamam o espaço urbano de diferentes formas, compartilhando o mesmo caráter efêmero. Ambos são criadas sabendo que podem ser apagadas a qualquer momento, pelo tempo ou pelo homem. Contudo, a perda da obra pode ser

---

<sup>35</sup> Tradução de Aline Krenzinger para a citação: “este movimiento es, sin lugar a dudas, el más importante y el más universal de la historia del arte” (Jourdain, 2017, p.14).

compreendida como um sinônimo de liberdade para o espaço, permitindo assim uma outra intervenção.

Tal como no graffiti, o artista urbano investiga anteriormente o local específico para o acolhimento de sua obra. São muros, paredes, calçadas, pontes ou qualquer outro elemento urbano ao ar livre que podem vir a ser utilizados como estrutura de criação e transmitir uma mensagem, mesmo que subversiva, aos passantes. Sobre essas intervenções artísticas no espaço urbano, Macieira e Pontes (2007, p. 47) afirmam que:

São caligramas, manifestos, truismos, paródias, personagens HQ e da mídia, ironias e símbolos do cotidiano tatuados na pele da cidade; exercícios de comprometimento e de não exclusão que se diferem dos especialistas em estéticas urbanas. Na cidade-corpo o palimpsesto é vestígio, prolongando a presença, mesmo nos materiais efêmeros como a fotocópia e a cola caseira.

Mesmo tendo caráter subversivo e não sendo totalmente aceitos pela sociedade, Lewisohn (2008, p. 21) defende que, tanto o graffiti quando a arte urbana, devido a constante utilização das técnicas pelos media, permanecem no limiar da cultural *mainstream*. Esse paradoxo torna obras aceitas quando associadas às propagandas, obras cinematográficas e à moda, e ofensivas quando no seu próprio ambiente (Lewisohn, 2008, p.21). No entanto, a arte urbana é vista como um importante recurso por questionar a percepção urbana e o excesso de consumo nas cidades.

O autor ainda afirma que há um interesse progressivo entre a população de artistas em expansão que busca firmar seu trabalho nas ruas (Lewisohn, 2008, p. 72). Pactuando com o pensamento de Lewisohn (2008), Macieira e Pontes (2007, p. 43) consideram que:

(Os artistas) Não estão preocupados em sentir-se protegidos em espaços privados, monitorados e vigiados do mundo globalizado, por isso apropriam-se dos espaços, estampam as superfícies, reivindicando o poder e o suporte usufruído pela mídia, interferindo, assim, no cotidiano por vias que não passam pelo consumo.

Como anteriormente declarado, não existe um consenso sobre uma única definição para ambas as práticas artísticas. Contudo, neste trabalho entendemos a arte urbana como o conjunto de diversas vertentes criadas a partir do cruzamento de direções tomadas pelo graffiti, tornando, desta forma, o predecessor como apenas mais um modelo artístico dentro do grupo.

Explicamos, a seguir, importantes modelos dentro do conjunto de arte urbana.



### 3.2.1 Murais

Um mural compreende uma ilustração em grande escala, diretamente aplicada à superfície de uma parede ou teto (fig. 11). De acordo com Campos (2007, p. 297), o modelo também é conhecido pelos termos *Masterpiece* e *Hall of Fame*, e está intimamente ligado à qualidade. São marcadas pela complexidade e destacam-se pela “demonstração de perícia, competência e rigor de execução, imaginação e determinação, com resultados que são avaliados não mais pela quantidade, mas antes pela qualidade” (Campos, 2007, p. 297).

Além disso, devido às dimensões da obra e por ser um trabalho minucioso, se diferenciando de *tags* e *throw-ups* que são caracterizados pela rapidez do *writer*, essas obras necessitam o apoio do governo ou de entidades privadas para a sua execução, enquadrando-se no conceito de arte pública<sup>36</sup>.



Figura 11 – Mural de PichiAvo localizado no distrito de Santa Apolónia. Lisboa, Portugal  
Fonte: Krenzinger (2018)

<sup>36</sup> Conforme Neves (2015, p. 128), em Lisboa, a institucionalização da arte de rua fez surgir novos tipos de manifestações de *street art* que podem ser designadas de muralismo contemporâneo ou arte pública. Na visão do investigador, existem três tipologias de fronteiras dentro do que se pode compreender por arte urbana: a tipologia de formação, que inclui o desenho da cidade e seus signos visuais; a tipologia pré-formal, que engloba o graffiti subcultural e todas os aspectos da *street art*; e, finalmente, a tipologia formal, ou seja, a arte institucionalizada.

### 3.2.2. Stêncil

Anteriormente conceituada como uma técnica de graffiti, a prática consiste em um molde vazado confeccionado em cartão, plástico, papel ou metal, contendo um desenho ou letras, onde é aplicada a tinta spray pelo seu interior (fig. 12) (Manco, 2002, p.7). Campos (2007, p. 484), de maneira precisa, explica a técnica:

Molde recortado em cartolina, radiografia ou outros materiais de maneira a criar formas pré- definidas. Encostando esse molde a uma superfície e passando spray por cima, ficamos com as formas subtraídas à cartolina, pintadas na parede. Ideal para fazer em superfícies pequenas, é rápido de executar e permite também reproduzir o mesmo desenho em vários sítios.

O artista urbano francês Blek le Rat, um dos pioneiros a utilizar o método, defende que o “stêncil é uma técnica que adequa-se às ruas porque é rápida” e, por conta disso, “não existe a preocupação de ser flagrado pelas autoridades”<sup>37</sup> (Blek le Rat conforme citado em Jacobi, 2011, s/p).



Figura 12 – Stencil no Bairro Alto. Lisboa, Portugal  
Fonte: Krenzinger (2018)

<sup>37</sup>Tradução de Aline Krenzinger para a citação: “Stencil is a technique well suited to the streets because it’s fast. You don’t have to deal with the worry of the police catching you” (Blek le Rat conforme citado em Jacobi, 2011, s/p).



Nesse contexto, Manco (2002, p. 8) relata que os grafiteiros, ou *writers*, teriam se apropriado do stencil “para comunicar suas ideias em uma forma de expressão artística livre e efêmera”<sup>38</sup>. A técnica surgiu na década de 1960, sendo utilizada na revolução de 1968 na França, e, atualmente, tem como principal representante o artista Banksy (fig. 13). Sem divulgar sua verdadeira identidade e considerado o anônimo mais famoso do mundo, Banksy deu início ao trabalho na cena alternativa de Bristol, na Inglaterra, e possui uma grande variedade de obras com mensagens sociais imponentes espalhada por diversos países.



Figura 13 – Stencil de Banksy em Belém, Palestina  
Fonte: Krenzinger (2017)

### 3.2.3 *Stickers*

O *sticker*, também conhecido como adesivo, é um modelo de arte urbana em que uma imagem ou mensagem é fixada e dissipada no espaço público (fig. 14). Os adesivos, normalmente, promovem ideias políticas e opiniões sociais e levam ao encontro dos passantes

---

<sup>38</sup>Tradução de Aline Krenzinger para a citação: “Appropriating this technique, graffiti artists also use stencils to communicate their ideas in a free and ephemeral form of artistic expression” (Manco, 2002, p.8)

símbolos de diversas culturas. Campos (2007, p. 484) associa os *stickers* com a arte urbana e define a prática como:

Autocolantes com informação gráfica. Esses autocolantes são colados em qualquer lado, uma vez que também não implicam os riscos inerentes a fazer um tag. Feitos manualmente ou em computador, contém algo no seu grafismo, que identifica o seu autor. Podem ser tags, tags escritos em letra de imprensa, desenhos ou qualquer outro tipo de elemento.

Pequeno porém profundo, os adesivos podem ser encarados como um meio de comunicação de massa, confeccionados pelas massas, já que são de fácil preparação e acessíveis. Nessa perspectiva, Macieira e Pontes (2007, p. 44) refletem o papel do adesivo no espaço urbano e defendem a prática pela multiplicidade de narrativas. Sobre o diálogo com o transeunte, Macieira e Pontes (2007, p. 44) citam que:

Do sticker, espera-se nossa recepção. Um produto urbano atravessado por várias linguagens de imagens ou textos acessíveis, poéticos, políticos, às vezes, simplórios\_ que estabelece imediatamente o encontro com o transeunte de qualquer cultura e o leva a participar da multiplicidade e inflação dos signos da cidade. Estampas populares que transformam lugares em espaços sociais. Uma inserção que não se dá pela ilustração, mas pela participação ativa, nos campos da estética e da política.

O diálogo pessoal entre o *sticker* e o transeunte é explícito pela natureza da manifestação. O cidadão sabe que o adesivo foi desenvolvido por uma pessoa, e não uma corporação, criando, assim, uma sensação de intimidade, já que pode ser entendida como uma mensagem pessoal.



Figura 14 – *Sticker* no Bairro Alto. Lisboa, Portugal.  
Fonte: Krenzinger (2018)

### 3.2.4 *Paste-Up*

Também conhecida por *wheatpaste*, a técnica diz respeito à colagem de cartazes no espaço urbano (fig. 15). Em *Street Art, Public City: Law, Crime and Urban Imagination*, Alison Young (2013, p. 12) discorre sobre a prática e afirma que uma “outra forma arquetípica de arte de rua é a ‘*paste-up*’ ou ‘*wheatpaste*’. O nome deriva de uma cola à base de farinha usado para fixar folhas de papel nas paredes da cidade”.

A autora ainda explica que os cartazes podem ser desenhados manualmente ou impressos por meios tradicionais ou em grande escala, mas destaca que “o papel colado em uma parede é extremamente vulnerável: o papel pode ser facilmente rasgado por um espectador ou destruído pelas equipes de limpeza dos concelhos”<sup>39</sup> (Young, 2013, p.12)



Figura 15 – *Paste-Up*. Lisboa, Portugal  
Fonte: Krenzinger (2018)

<sup>39</sup> Tradução de Aline Krenzinger para a citação: “Paste-ups may be hand drawn, each one original, or they may be produced by way of copy shops capable of blowing an image to a very large size. Works on paper glued to a wall are extremely vulnerable: paper can easily be ripped down by a spectator or destroyed by council cleaning crews.” (Young, 2013, p.12)

Pons, Shank e López (2015, p. 64) defendem a natureza da vertente ao afirmar que a mesma estimula a participação e reflexão do público sobre os mais diversos assuntos. O *paste-up* é então entendido como um meio de comunicação questionador fixado áreas onde o conjunto de problemas sociais se encontram, ou seja, nas superfícies que isolam o espaço público do privado. No Brasil, a técnica é intitulada lambe-lambe e tem, como um dos seus principais representantes, a gráfica Fidalga<sup>40</sup>(fig. 16), localizada em São Paulo.



Figura 16 – Lambe-lambe Gráfica Fidalga. São Paulo, Brasil  
Fonte: Pinterest

### 3.2.5 Mosaicos

Moisaco pode ser definido como a arte de criar imagens através da colagem de pequenas partes de materiais como o vidro, o plástico e o azulejo. É um método que se utiliza desses componentes mínimos para formar desenhos maiores.

Em *Festive Art in a Festive Neighborhood: Street Mosaics in New York City's East*

---

<sup>40</sup>A gráfica Fidalga existe desde a década de 1960 em São Paulo e confecciona cartazes através de uma máquina de tipografia alemã do ano de 1929 que utiliza letras em madeira talhadas à mão.



*Village*, Eric Miller (2000, s/p) conceitua a prática ao sustentar que, no mosaico “as peças – provenientes de muitas fontes diferentes, e de várias cores e texturas – encaixam-se formando um todo harmonioso”<sup>41</sup>. O autor faz uma reflexão sobre a arte urbana de Jim Power (fig. 17), que em 1987 confeccionava mosaicos por meio de fragmentos de espelhos, vidros coloridos, conchas, louças e azulejos pelas ruas de East Village, em Nova Iorque.

Na concepção de Miller (2000, s/p), o trabalho do artista urbano incorpora a diversidade do ambiente, já que o bairro é caracterizado por uma mistura étnica, linguística e religiosa. O autor deduz que independentemente da dificuldade de encontrar características em comum nos habitantes do East Village, possivelmente o valor mais compartilhado pela comunidade é “a tolerância e o prazer na diversidade”<sup>42</sup>, que seria refletido através do mosaico de Jim Power (Miller, 2000, s/p).



Figura 17 – Moaisaco de Jim Power, Nova Iorque  
Fonte: mosaicmanny.com

Na arte urbana contemporânea, um dos maiores representantes da prática é o francês Invader (fig.18). Nascido em 1969, o artista tem todo o seu trabalho inspirado na pixelização bruta dos jogos de vídeo game dos anos 1970 e 1980. Transformando o ladrilho em pixel, ele recria os personagens do jogo *Space Invaders*, de 1978, em espaços inusitados de cidades de todo o mundo.

<sup>41</sup>Tradução de Aline Krenzinger para a citação: “In a mosaic, the pieces--from many different sources, of various colors and textures--fit together to form a harmonious whole” (Miller, 2000, s/p).

<sup>42</sup>Conforme citado por Eric Miller (2000, s/p): “The East Village is home to people of a very wide array of ethnic, linguistic, religious backgrounds: it is difficult to say if they have anything in common. Perhaps one value that is widely held is tolerance of and pleasure in diversity”.

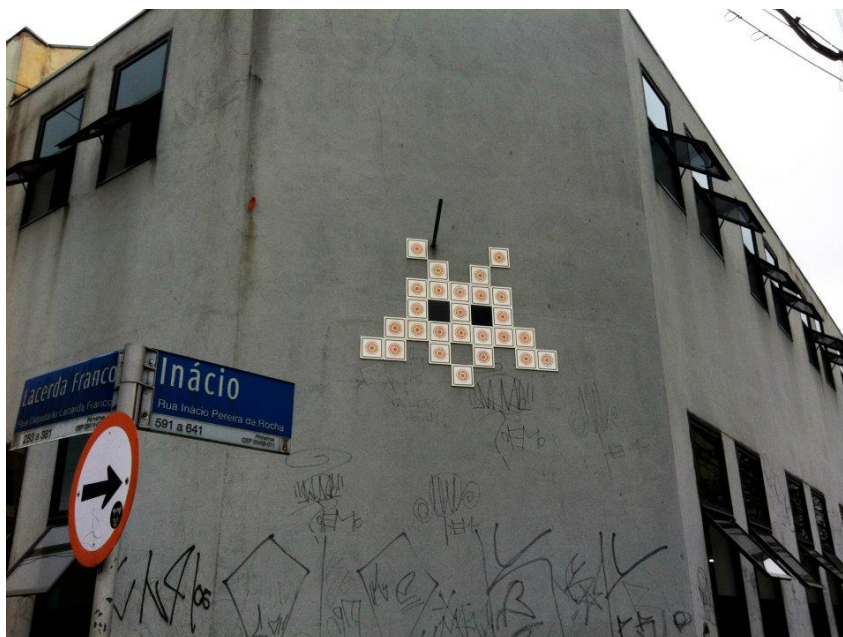


Figura 18 – Mosaico por Invader. São Paulo, Brasil  
Fonte: Paulo Taman

### 3.2.6 Instalações

A instalação é uma forma de arte urbana que se utilizam da perspectiva tridimensional e do espaço público para interagir com os transeuntes (fig. 19). Esses suportes, que podem ser criados dos mais diversos materiais, são colocados em determinado ponto do meio urbano, sendo que, na maioria das vezes, o artista não pede permissão para a instalação.

Bosco e Silva (2008, p. 3) define a instalação como um “fazer artístico” caracterizado pela polivalência quando trata-se de experimentações. A autora ressalta a natureza efêmera e impactante da instalação, ao sustentar que:

Pode-se dizer que a Instalação é a construção de uma verdade espacial em lugar e tempo determinado, ao mesmo tempo em que é passageira, é presença efêmera que se materializa de forma definitiva apenas na memória. (Bosco e Silva, 2008, p. 2 – 3).

Por sua vez, Mota (2009, p. 23) defende que a intervenção “é cada vez mais utilizada para acções de comunicação e marketing, pois utiliza o tamanho e a tridimensionalidade para captar a atenção dos transeuntes”. A investigadora também afirma:

A instalação surgiu associada à escultura e à performance e a grupos de

actores/performers que realizavam *happenings* artísticos. A sua utilização em espaços urbanos proliferou em grande parte, devido ao excesso de informação e publicidade em bidimensionalidade, que deixou de cativar o público. (Mota, 2009, p. 23)

Com o intuito de fazer o transeunte refletir sobre os assuntos vinculados à cidade, essa nova cena de arte urbana tem crescido e pode ser encontradas em vias movimentadas, fachadas de edifícios ou praças públicas (Mota, 2009, p. 23).



Figura 19 – Instalação de Bordalo II. Lisboa, Portugal  
Fonte: Câmara Municipal de Lisboa

### 3.2.7 *Reverse Graffiti*

O ‘*reverse graffiti*’ impele as mesmas táticas do graffiti tradicional acrescentando um elemento ecológico: ao invés da utilização de latas de tinta spray, são empregues suprimentos de limpeza que criam figuras nas superfícies com o contraste do limpo e do sujo. Em *Graffiti Culture*, Gogerly (2011, p. 29) conceitua o *reverse graffiti* como:

Reverse graffiti is also known as clean tagging, clean graffiti, dust tagging, or grime writing. All that is required is a dirty surface - such as a window, a vehicle, or a wall. The artist writes a message or draws a design using a fingertip in the dirt. Artists can also clean an area using pressure washing.

Segundo Carter (2004, s/p), o artista urbano britânico Paul Curtis a.k.a Moose é apontado como um dos pioneiros na prática. Utilizando detergente e uma escova de aço, o artista desenha limpando a sujeira que se acumula em pavimentos e paredes ao longo dos anos. Contudo, apesar de ilustrar por meio da limpeza, a manifestação é ainda assim considerada

vandalismo pelas autoridades britânicas e, portanto, é criminalizada (Carter, 2004).

Outro representante do *reverse graffiti* é o paulistano Alexandre Orion. Equipado com retalhos de tecido, o artista colheu partículas de fuligem lançadas dos escapamentos dos carros e impregnadas nos painéis que recobriam as paredes da passagem subterrânea entre a Avenida Europa e a Avenida Cidade Jardim em São Paulo. Desenhando no negativo do suporte já enegrecido, o artista retratou uma galeria de caveiras, que seria batizada de *Ossário*. De acordo com José de Souza Martins (2009, s/p), professor de Sociologia da Faculdade de Filosofia da Universidade Federal de São Paulo, a obra retratava “o extenso e revelador painel dos fantasmas da nossa modernidade inacabada, esqueletos da vida inconclusa, retrato da agonia sem fim que nos rodeia, da vida cinzenta que nos rouba todos os dias a alegria da rosa, a música da poesia, o riso infantil dos que têm esperança”. Contudo, antes que a obra ficasse pronta, o Departamento de Limpeza Pública de São Paulo foi acionado e apagou os desenhos, conforme discorre Martins (2009, s/p):

...o operador da câmera de vigilância viu que no túnel havia algo estranho, algo que não deveria estar lá, a obra de arte. A Guarda Civil Metropolitana parou e repreendeu, a Polícia Militar parou e mandou parar, a Limpeza Pública mobilizou funcionários, mangueiras e muita água e lavou o imenso painel, matou a obra de arte visível sobre a morte invisível. (Martins, 2009, s/p)



Figura 20 – Reverse Graffiti: Ossário por Alexandre Orion. São Paulo, Brasil  
Fonte: Widewalls



A intervenção de Alexandre Orion buscou a reflexão da situação da cidade, despertando uma perspectiva até então ignorada em relação a poluição. Dessa maneira, afirma-se a presença do diálogo com os transeuntes, resultando na compreensão da utilização do espaço público e nas condutas para com o meio.

### 3.2.8 *Yarn Bombing*

*Yarn bombing* (ou *yarnstorming*, *guerrilla knitting/crochetting*, *urban knitting/crochetting*) é o modelo de arte urbana que substitui o spray pelas tramas do *crochet*. Explorando possibilidades de criação através das linhas coloridas, pode ser compreendido como uma tentativa de recuperação de determinados elementos da cidade que, ao longo dos anos, se tornaram impessoais.

Em *Routledge Handbook of Graffiti and Street Art*, Ross (2015, p. 106) defende que a prática pode assumir muitas faces:

... yarn bombing also takes on many forms, such as tree wears or arigurumi creatures, but it generally involves a gesture of wrapping a hand-knitted or crocheted item around everyday objects, such as signs, poles and streetlights and in city spaces. Warmly wrapped poles, fences and traffic signs, called cosies, are thought to make the streetscape, dominated by steel and concrete, softer and more pleasurable. These yarn installations can be large-scale pieces covering cards or public monuments or just very small and simple knitted strips.

Independentemente de seguir a mesma essência do graffiti – a transgressão –, o autor salienta que “nem tudo que parece *yarn bombing*, realmente faz parte da cultura do graffiti”<sup>43</sup>, já que são muitos os artistas desenvolvendo instalações que utilizam a mesma matéria-prima do *yarn bombing*, mas com autorização do uso de espaço ou sob encomenda dos proprietários (Ross, 2015, p. 106).

Á respeito da propagação desse novo modelo de arte urbana, Kosar (2012, p. 7) defende que:

The knit graffiti that yarn bombers are using to make their street art is invasive in a similar fashion to spray paint, but without the aggressive nature that comes with it. Yarn bombing has picked up as a trend, worldwide. All over the world,

---

<sup>43</sup>Tradução de Aline Krenzinger para a citação: “...we cannot be sure that everything that looks like yarn bombing really is part of the graffiti culture” (Ross, 2015, p. 106).

men, women and children are creating politically-charged, community-driven, interesting and friendly street art.

Utilizado como contestação do uso espaço público, ou na condição de *tag*, o *yarn bombing* é, então, entendido como um graffiti requintado, já que pode ser facilmente removido do local. Ross (2015, p. 106) afirma que mesmo sem provocar risco de detenção, o movimento “ainda provoca excitação – não por desrespeitar o que diz a lei, mas por romper as normas invisíveis e não-verbais”<sup>44</sup>.



Figura 21 – *Yarn Bombing*. Lisboa, Portugal  
Fonte: Facebook Taste of Lisboa Food Tours

Conforme anteriormente mencionado, de um modo geral, a arte urbana se insere em um contexto repleto de contradições. Estabelecida no limítrofe entre o vandalismo, a poluição visual e a intervenção artística, essas manifestações são frequentemente combatidas pelo poder público. No ponto a seguir, abordaremos essa dualidade de interpretações.

---

<sup>44</sup>Tradução de Aline Krenzinger para a citação: “... do not cause a great risk to be arrested, they still smoke excitement - not because of breaking the law, but breaking invisible and non-verbal norms.” (Ross, 2015, p. 106)

### 3.3 Territorialidade

Abordar o graffiti e a arte urbana é debater movimentos que, apesar de questionáveis, têm como característica a transmissão de uma mensagem. Interagindo com o meio urbano, esse diálogo questiona os transeuntes e desafia as percepções da sociedade contemporânea. Entretanto, existe uma dicotomia no entendimento dessas intervenções, em particular a do graffiti, que as fazem ser frequentemente compreendidas como vandalismo.

Conceituado como a destruição ou danificação da propriedade alheia, o termo vandalismo é entendido como uma violência ao espaço urbano. Campos (2010, p. 105) sugere que a diferença entre o graffiti e outros meios de comunicação presentes na malha urbana é a sua execução na superfície proibida. O autor reconhece a prática como “um veículo de comunicação entre pessoas, um sistema de comunicação visual” (Campos, 2009, p.7). Contudo, Campos (2007, p. 7) cita uma entrevista a um *writer* na qual o próprio reconhece que a linguagem adquire caráter indecifrável para a maioria dos cidadãos:

... a maior parte das pessoas olha para aquilo: “vandalismo”, puro e duro! Porque não consegue interpretar nada dali, porque isso exige uma noção de... de... de estética sobre as letras que a maior parte das pessoas não tem. (anônimo conforme citado em Campos, 2007, p. 307)

Por sua vez, Alexandre Farto, artista urbano mais conhecido como Vhils, reconhece a ligação entre vandalismo e arte urbana, mas defende a ideia de transfiguração do termo ao executar uma obra: “a destruição é inerente a todas as formas de criação. Mesmo se você é escritor, terá de destruir a página em branco para seguir a função”<sup>45</sup> (Vhils, 2014, s/p).

Ainda que na perspectiva do espectador a conceituação de graffiti e arte urbana esteja associada com o vandalismo, não se pode negar que essa violência é poética e possibilita o amplo retrato da nossa sociedade. Quando encarado como um discurso visual, a prática utiliza o espaço urbano como meio e concede ao ambiente outros significados, tornando-o, muitas vezes, mais acolhedor aos olhos dos transeuntes. Nesse sentido, Campos (2010, p. 78) reitera que “o graffiti, tomado no seu sentido lato, é por uns qualificado de obsceno e indecoroso ... quando para outros é uma forma de arte, de reivindicação política, de cidadania e liberdade ideológica” (p. 78). Todavia, diante da disparidade de línguas transgressoras na urbe, o autor afirma que:

... face à diversidade de linguagens transgressoras inscritas no tecido urbano, é

---

<sup>45</sup>Tradução de Aline Krenzinger para a citação de Vhils (2014, s/p), conforme apresentado no vídeo *Creation via Destruction with Vhils*: “Destruction is inherent in all forms of creation. Even if you’re a writer, you have to destroy the white paper to pursue your craft.” (Vhils, 2014, s/p).

relativamente comum distinguir entre aquelas que têm por base a imagem (e por ambição a arte) daquelas que se fundam sobre o verbal (sem intuítos artísticos). Para muitos, as primeiras representam o graffiti genuíno, outros discordam desta perspectiva. (Campos, 2007, p. 258)

Assim como em Portugal, onde as opiniões oscilam entre o vandalismo do graffiti ilegal e a prática semilegal, atraente aos olhos do observador, no Brasil essa ambiguidade desenvolve-se entre o graffiti e a pichação (Campos, 2007, p. 258). Gitahyy (1999, p. 12) enfatiza que existem muitos significados para o termo pichação, mas adota a interpretação de “escrever em muros ou paredes” por meio de tintas. Tal qual o graffiti e algumas formas de arte urbana, a pichação é efêmera, nasce da espontaneidade do *writer* e utiliza a cidade como suporte da manifestação, subvertendo valores. Contudo, Gitahy (1999, p. 12) distingue as práticas ao explicar que “uma das diferenças entre o graffiti e a pichação é que o primeiro advém das artes plásticas e o segundo da escrita, ou seja, o graffiti privilegia a imagem; a pichação, a palavra e/ou a letra” (p. 12).

Especificamente no Brasil, a distinção entre as práticas do graffiti e da pichação ocorre por meio da Constituição Federal. Essa diferenciação reside na alteração do artigo 65 da Lei nº 9.605 de 12 de fevereiro de 1998, ocorrida em 2011, que caracteriza a pichação como crime e legaliza o graffiti desde que haja autorização. A medida pode ser considerada um grande avanço no sentido de descriminalizar a arte urbana. Por ter caráter ilegal e subversivo, a pichação no Brasil é realizada quase sempre no período da noite, usufruindo a escuridão como forma de acobertar-se das vistas das autoridades e da população (Cruz, 2008, p. 98). Independentemente de ser produzida sob sigilo, a pichação é sempre realizada em superfícies explícitas, disseminando a mensagem para o maior número de espectadores possíveis. Gitahy (1999, p. 15) afirma que a prática é mais desenvolvida nos centros urbanos e declara que ela “aparece como uma das formas mais suaves de dar vazão ao descontentamento e à falta de expectativas” (p. 15).

Apesar da diferenciação legal entre o graffiti e a pichação, as práticas perdem a distinção caso sejam realizadas sem o consentimento do proprietário, sendo então declaradas crime ambiental sob pena de 3 meses a um ano de reclusão com adição de multa. Com o intuito de elucidar a linha tênue entre o crime de pichação e a prática de intervenções artísticas urbanas, Fort e Gohl (2016, p. 18), discorrem sobre a Lei 12.408, de 25 de maio de 2011:

A lei nº 12.408, de 25 de maio de 2011, alterou o art. 65 da Lei no 9.605, de 12 de fevereiro de 1998, para descriminalizar o ato de grafitar, diferenciando a pichação do grafite da seguinte forma: se existe autorização para a pintura no muro é considerado grafite; se a pintura não foi autorizada previamente é considerada pichação. Na prática, pichar ou grafitar sem o consentimento do

proprietário é crime passível de detenção e multa e, nesse caso, pichação e grafite são exatamente a mesma coisa perante a lei, caracterizados crime.

Entende-se, então, que a única característica que distingue o graffiti da pichação no campo legislativo é a autorização do proprietário do espaço.

Por sua vez, em Portugal, a Lei n.º 61/2013 de 23 de Agosto estabelece multas anti-graffiti que variam entre 100 a 25 mil euros e incumbe às câmaras municipais licenciar essas manifestações. A Lei entende como graffiti:

os desenhos, pinturas ou inscrições, designadamente de palavras, frases, símbolos ou códigos, ainda que tenham caráter artístico, decorativo, informativo, ou outro, efetuados através da utilização de técnicas de pintura, perfuração, gravação ou quaisquer outras ... apostos nas superfícies ... e que defrontem com a via pública, sejam elas de acesso público ou de acesso restrito. (Diário da República, 2013, p. 5090)

Conforme anteriormente mencionado, a competência dessa proposta está localizada em dois territórios distintos, Lisboa e São Paulo. Por conta disso e para evitar imprecisões, nesse ensaio considera-se arte urbana todo o tipo de intervenção na esfera pública, independentemente de sua natureza ou linguagem. Essa distinção torna-se necessária para um melhor direcionamento nos capítulos que seguem.

Campos (2010, p. 215) destaca que tanto o graffiti como a pichação são atos de transgressão. Realizados de forma anônima, essas interferências têm intenção de explorar os espaços da cidade, além da obtenção de reconhecimento e territorialidade. Com a intenção de fundamentar as afirmações, o investigador discorre sobre uma entrevista com um *writer* que afirma: "... quando tu pintas um pedaço de parede, esse pedaço de parede fica teu. Então é um bocado como se fosse um pedaço da cidade ... Também andas por aí e vês o teu nome em todo o lado" (anônimo citado em Campos, 2010, p. 105)

É consenso entre os autores (Campos, 2010; Gitahy, 2002; Macieira e Pontes, 2007) que a prática do graffiti tem relação com a territorialidade. Avaliando a cidade como uma tela em branco, os artistas elegem o "*spot*"<sup>46</sup> e utilizam o espaço urbano para demarcar território, já que é "nas paredes da cidade que os *writers* ganham vida, adquirem estatuto e concorrem por lugares de destaque" (Campos, 2009, p. 11). A concepção e o reconhecimento da arte urbana e no graffiti só existem na superfície da cidade. É no território urbano que a prática acontece e onde ocorre a reflexão de cada espectador. Campos (2009, p. 4) defende que:

No *graffiti* é fundamental sinalizar a cidade, demarcá-la com siglas que possam

---

<sup>46</sup> Conforme menciona Ricardo Campos, *spot* é o "local onde o *writer* pinta (ou local potencial para a execução de um *graffiti*). (Campos, 2009, p.24)

ser vislumbradas. É a visão de uma cidade tatuada na pele por diferentes grupos em busca de excitação e reconhecimento pelos seus pares. O que vemos na epiderme da cidade são manifestações desta identidade que usa os códigos de comunicação urbanos para alcançar notoriedade.

É também no espaço público que a memória coletiva urbana é construída. O conceito de memória coletiva foi apresentado pelo sociólogo francês Maurice Halbwachs (1990) ao propor que toda a investigação sobre recordações ou lembranças devem ter em conta os contextos sociais que estiveram inseridas. Nas palavras de Halbwachs (1990, p. 51)

Diríamos voluntariamente que cada memória individual é um ponto de vista sobre a memória coletiva, que este ponto de vista muda conforme o lugar que ali eu ocupo, e que este lugar mesmo muda segundo as relações que mantenho com outros meios.

Dessa forma, entende-se que memória é a soma de narrativas sucedidas em um determinado local e estas integram a história do território urbano e de sua população. É possível então traçar uma aproximação entre o pensamento de Halbwachs (1990) e a arte urbana, uma vez que é através do contato, da interação, entre o meio e a população que a urbe, suporte da arte urbana, é assimilada. O autor assegura que no instante em que um determinado grupo social é firmado em um espaço, transforma este meio a sua própria imagem, ao sustentar que: “cada aspecto, cada detalhe desse lugar tem um sentido que só é inteligível para os membros do grupo, por que todas as partes do espaço que ele ocupou correspondem a outros tantos aspectos diferentes da estrutura e da vida em sua sociedade” (Halbwachs, 1990, p. 161).

É a própria metrópole que narra a sua história por meio das marcas e intervenções encontradas em sua superfície, contudo a percepção dos fatos e espaços são particulares de cada indivíduo. Independentemente das memórias estarem aprisionadas em um tempo não mais existente, ao recordá-las elas reestruturam o espaço.

Em *A Arte na Cidade*, Caeiro (2014, p. 23) aponta que os espaços públicos são vivenciados diferentemente, a cada instante do dia, e as intervenções em que surgem neles reproduzem diversas sensações num indivíduo, conforme a compreensão de cada um. O autor afirma que estes objetos podem alterar os imaginários e a perspectiva da metrópole, além de “revitalizar o tecido sociocultural da cidade” (Caeiro, 2014, p.129).

Por sua vez, Campos (2010, p. 200) defende que as intervenções encontradas no espaço urbano podem ser entendidas como um meio de comunicação da cidade, na cidade e para a cidade, e, ao mesmo tempo, que constrói memórias nos observadores, elevando o significado do lugar para quem nele habita ou transita. Na visão do autor, “estas sinalizações fornecem uma série de informações ao habitante urbano, servindo de sustento à construção da imagem dos

territórios por onde circula, à formação de roteiros, sentimentos e memórias ancoradas num espaço-tempo” (Campos, 2010, p. 200).

O pensamento também é partilhado por Caeiro (2014), que assegura que através da competência estética e vivencial da arte urbana e suas ambientações, essas manifestações auxiliam a “recriar ou a potenciar as características físicas e significativas do lugar no qual se implantam”, reconfigurando assim um local num lugar (Caeiro 2014, p. 291).

Na obra *Não-lugares: Introdução a uma antropologia da sobremodernidade*, o antropólogo Marc Augé (1994) conceitua os “não-lugares” como um *continuum* espacial, sem necessariamente expressar uma má arquitetura, mas marcado pela indiferença territorial. Já a principal característica de um “lugar” seria a identidade que o sujeito vincula com o espaço. O autor explica que “se um lugar pode se definir como identitário, relacional e histórico, um espaço que não pode se definir nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico definirá um não-lugar” (Augé, 1994, p.73).

Augé (2003, p. 85) enfatiza a ligação da conjuntura atual com os “não lugares”, e apresenta a ideia que o mundo globalizado é um mundo de circulação para o consumo:

... sont des non-lieux, dans la mesure où leur vocation première n'est pas territoriale, n'est pas de créer des identités singulières, des relations symboliques et des patrimoines communs, mais bien plutôt de faciliter la circulation (et, de ce fait, la consommation) dans un monde aux dimensions de la planète.

As autoestradas e vias rápidas, áreas de deslocamento, aeroportos, centros comerciais e supermercados são, então, relacionados contrariamente à ideia de relações simbólicas e vinculados a ideia do consumo. Seguindo o pensamento de Augé, são estas áreas que revelam o mundo efêmero e repleto de relações transitórias o qual vivemos.

O modelo que confirma o pensamento de Augé pode ser retratado pelos muros que acompanham a Avenida 23 de Maio, em São Paulo. A via é considerada uma das mais movimentadas da metrópole brasileira, conectando diversos bairros da periferia à região central da cidade. Classificada como fundamental para o complexo sistema de mobilidade urbana na capital paulista, o trajeto é classificado como uma via expressa, ou seja, uma via de comunicação terrestre para tráfego em alta velocidade.

No instante em que um suporte urbano sofre uma intervenção artística, passa a ter um novo significado, uma nova narrativa, e, a partir dessa nova visualidade, fica mais perceptível, reabilitando-se na malha urbana. O lugar é, então, caracterizado pelo diálogo do que nele se vê e do que nele se identifica. No caso, uma zona com um objeto de arte urbana é considerada um



lugar por originar conexões com o meio e com o sujeito. Diante disso, a transformação da Avenida em ícone do graffiti de São Paulo recuperou-a no contexto citadino.



Figura 22 – Graffitis na Avenida 23 de Maio. São Paulo, Brasil.  
Fonte: Marco Gomes

Outro modelo relacionado a este exemplo é a Passagem Literária da Consolação. O acesso nasceu como uma forma de descomplicar a travessia da Rua da Consolação, uma das vias mais importantes de São Paulo e, após uma reforma, transformou-se em um ambiente cultural. Gerido por uma associação de livreiros em parceria com a Subprefeitura da Sé, o espaço, anteriormente sujo e abandonado, é atualmente preservado de modo atrativo para os transeuntes. Para além de livros, a Passagem Literária apresenta espaço para exposições e colagens, graffitis e fotografias entranhadas em sua superfície. O que antes era um ambiente de passagem, tornou-se um lugar culturalmente interessante, capaz de instigar os passantes.





Figura 23 – Passagem Literária da Consolação. São Paulo, Brasil.  
Fonte: Facebook Passagem Literária da Consolação

Assim, atesta-se que a arte urbana influencia a noção de cidade do sujeito e sua forma de interação com o território, resignificando o ambiente e tecendo vivências com os transeuntes. Além disso, entende-se a arte urbana como uma manifestação voltada para as massas, sem público específico e realizada para todos os cidadãos. Mesmo que em níveis pessoais variáveis, a arte urbana instiga o observador e transforma a perspectiva da metrópole, gerando lugares. Dessa forma, a superfície da cidade é, então, transmutada e utilizada como suporte de trocas simbólicas, que mesmo marginais, reconstróem o imaginário das cidades.

### 3.4 A arte urbana em São Paulo

O graffiti tem um princípio de destaque na capital paulista sob forma de rabiscos e como instrumento de protesto político em função do autoritarismo e da censura vivenciados sob os olhos do regime militar, ocorrido entre os anos de 1964 a 1985. Sandro José Cajé da Paixão (2013, p. 70), em *O meio é a paisagem: pixação e grafite como intervenções em São Paulo*, esclarece que “a pixação ... contra o Golpe Militar de 1964 pode ser verificada em fotografias históricas do período de repressão das liberdades e direitos civis no Brasil”. Tal afirmação pode ser legitimada pela plataforma *Memórias da Ditadura*<sup>47</sup>, onde é sustentado que a arte urbana brasileira teve início nos Anos de Chumbo, período mais repressivo do regime no país. Essas intervenções anônimas e marginais davam voz a cidadãos contrários à ditadura à sombra do iminente risco de ser preso e torturado.

Assim, na calada da ditadura, essa forma de comunicação de massa difundiu ideias, poesias, filosofias e mensagens censuradas, capacitando a massa juvenil<sup>48</sup> e possibilitando a oportunidade de expressão perante o anonimato. Naquele momento, o que estampavam os muros eram inscrições emblemáticas que tinha como máxima “Abaixo à Ditadura” (Paixão, 2013, p. 77). Paixão (2013, p. 71) justifica a prática argumentando:

Se os meios de comunicação censuram e estão sob censura, a atividade clandestina do pixador dá visibilidade ao estado de espírito e aos problemas que estão na ordem do dia, como a prisão de opositores do regime.

É importante ressaltar que muitos autores (Paixão, 2013; Pennachin, 2012; Pereira, 2010) usam como termo correto a palavra ‘pixação’, enquanto outros (Gitahy, 1999; Campos, 2007) utilizam a expressão “Pichação”. No intuito de esclarecer a dicotomia, foi investigada a existência de uma possível diferença entre os vocábulos. Pereira (2010, p. 143) defende a adoção da grafia com o “x” em respeito ao modo transgressor pelo qual a intervenção seria escrita pelos *writers*, afastando-se da norma culta da palavra – pichação. De acordo com o

---

<sup>47</sup>A plataforma *Memórias da Ditadura* sustenta que: “O primeiro registro de pichação como arte no Brasil foi o emblemático “Abaixo a Ditadura”. Era o começo da street art brasileira. A pichação política nasceu no meio universitário, na década de 1960, com influência do movimento estudantil de Maio de 68 francês. As inscrições eram simples, pois demandavam agilidade para escapar da repressão policial. Com o passar do tempo, as inscrições foram difundidas pelo meio urbano, fazendo surgir pichações não só em muros, mas em construções públicas e viadutos. Nenhuma das pichações vinha assinada, elas traziam apenas a ideia de contrariedade ao regime” (Instituto Vladimir Herzog, 2014).

<sup>48</sup>Paixão (2013, p. 70) afirma que a pichação era essencialmente praticada pela juventude e cita que “os protestos e marchas organizados pelos políticos de esquerda, estudantes e trabalhadores reproduziram no contexto da realidade política brasileira as manifestações iniciadas com as reivindicações de um grupo formado por estudantes, músicos e poetas que tomaram a sala do Conselho da Universidade de Parisem Nanterre, em março de 1968”.

pesquisador: “‘Pixar’ seria diferente de ‘pichar’, pois este último termo designaria qualquer intervenção escrita na paisagem urbana, enquanto o primeiro remeteria às práticas desses jovens que deixam inscrições grafadas de forma estilizada no espaço urbano” (Pereira, 2010, p. 143).

Sob a perspectiva brasileira, a pichação faz alusão a qualquer manifestação que utilize palavras estilizadas no espaço público por meio da tinta spray. Independentemente da grafia correta do termo, torna-se inerente, então, abordar o picho nessa conjuntura. Contudo, salienta-se que nessa dissertação, compreende-se a pichação como parte indissociável do graffiti.



Figura 24 – Inscrições como forma de resistência  
Fonte: União Nacional dos Estudantes (UNE) (une.org.br)

O “picho” aproximava pensadores, estudantes, políticos de esquerda e trabalhadores que, equipados com o spray aerossol, escreviam na superfície da cidade a sua revolta frente às restrições autoritárias da época. Essas inscrições foram construindo uma linguagem própria da rua à medida que relacionavam arte, política e questões sociais. Por tomar forma de protesto, essas intervenções foram violentamente combatidas pelas autoridades e, conseqüentemente, ganharam fôlego no contexto de enfrentar o sistema em vigor.

Com o tempo, as pichações foram evoluindo, tornando-se mais plásticas e transformando-se no que alguns autores (Barreto, 2006; Gitahy, 1999) consideram como “grapichos”. Barreto (2006, p. 59) afirma que os grapichos eram “uma modalidade tipicamente nacional” da prática, realizada por meio de “tinta látex e rolinho para preencher as leras gigantes com o nome do pichador” (p. 59). Por sua vez, Gitahy (1999, p. 20) defende que o estilo se originou a partir de inspirações do movimento de graffiti americano nos guetos nova-iorquinos.

Sob esse ponto de vista, o autor ainda declara que o grapicho pode ser entendido como uma “fase intermediária entre pichação e graffiti, seriam, basicamente, pichações mais coloridas, não tão elaboradas como as estrangeiras, porém já não eram simples ‘pichos’” (Gitahy, 1999, p. 20). Tavares (2008, p. 3), menciona que “Rio de Janeiro e São Paulo foram os polos de maior movimento contra a ditadura e, por isso, ponto de concentração dos grapichos antimilitares”.

Durante a década de 1970 surgem nomes expressivos que trazem uma nova linguagem para a arte de rua brasileira. Alex Vallauri, artista etíope radicado no país, levou aos muros sua arte, realizada em stêncil e inspirada na vida cotidiana popular (Tavares, 2008, p. 5). Na obra *Boca com Alfinete* (1973) (fig. 25), Vallauri dava caráter político ao graffiti, fazendo referência à censura. Anos mais tarde o artista pintaria frangos e araras nas paredes e muros de São Paulo pedindo por “Diretas Já” (Gitahy, 1999, p.34).

Com o enfraquecimento do regime militar, as manifestações artísticas e culturais foram desligando-se do caráter político, passando a ter uma natureza mais poética e lúdica. Paixão (2013, p. 114) defende que a “manipulação digital e impressão possibilitou o surgimento de uma modalidade de pixação ... denominada ‘*sticker*’, ou adesivos impressos”. Ao discorrer sobre a prática, o autor afirma que esta foi “difundida rapidamente, principalmente entre os jovens de classe média” (p. 114), vide que eram necessários *softwares* e recursos financeiros para a técnica. Assim, jogos de palavras e imagens divertidas tomaram as ruas de São Paulo, desencadeando novas formas de colagens, como o *lambe-lambe*<sup>49</sup>.

Hudinilson Júnior foi um dos primeiros a introduzir a linguagem da arte visual fotocopiada e a colagem no Brasil. Encorajado por Vallauri, o artista “passou a imprimir pela cidade figuras gregas e seu próprio retrato, ao qual chamou de *Projeto Narciso*” (Gitahy, 1999, p. 36). Gitahy (1999, p. 36) reafirma a importância de Alex Vallauri para a arte urbana brasileira por este ter incentivado vários outros artistas de peso a utilizar as ruas como suporte para suas obras. Além disso, a técnica influenciou artistas das gerações posteriores na composição de cartazes e adesivos.

Ao mesmo tempo, a pichação, expressão mais marginal do graffiti brasileiro, foi assimilada pela malha da cidade de São Paulo. Incentivados por uma espécie de sentimento de competição e desafio, pichadores repetiam assinaturas em grande escala na urbe. A caligrafia passaria, então, a ter mais peso que as mensagens implícitas, principal característica das

---

<sup>49</sup>O termo brasileiro *lambe-lambe* designa uma manifestação artística tipicamente urbana, onde cartazes questionadores são colados na superfície da cidade. Tal intervenção também é conhecida como *Paste-Up* ou *wheatpaste* em outros países.

pichações paulistanas na época<sup>50</sup> (Paixão, 2013, p. 89).

Desafiar a prática em lugares de difícil acesso era considerado um grande trunfo, assim como aparecer na mídia brasileira, que repudiava a atividade. Sobre a transfiguração da pichação na época, Paixão (2013, p. 80) defende que foi praticada por jovens da periferia possivelmente influenciados pelos registros da arte urbana pela imprensa:

Essa geração dos 80 dará início a uma modalidade de pichação que não tem poesia, não propõe a derrubada de nenhum governo – apesar de ser crítica dos governos -, não tem formação acadêmica e não tem apego a qualquer noção de arte. Apesar disso, estampará nas paredes e muros da cidade a mais radical forma de expressão urbana, combinando caligrafia, contravenção, malandragem, marketing de guerrilha e uma infinidade de estratégias para se tornar visível e oferecer à cidade a visibilidade das suas maiores contradições.



Figura 25 – Boca com Alfinete (1973) – Alex Vallauri  
Fonte: Estadão Acervo

Munida de uma linguagem visual mais agressiva, a pichação vê na estética um valor secundário, favorecendo a degradação da paisagem urbana da cidade. Nesse contexto, Gitahy (1999, p. 14) considera como pichação todos símbolos, caracteres e desenhos repetitivos e monocromáticos, que recobrem os muros das cidades. O autor ainda define os jovens pichadores que se destacaram ao longo do tempo na cidade de São Paulo como “personagens paulistanos

---

<sup>50</sup>Paixão (2013, p. 80) descreve que o que caracteriza a pichação paulistana é “o uso de expressões às vezes poéticas ..., às vezes enigmáticas ..., às vezes referentes ao contexto musical da época ..., às vezes declarações de amor e xingamentos contra pessoa públicas ou anônimas, protesto político, etc.; ou seja, há sempre uma mensagem implícita que fornece alguma pista para a sua decoração, ou pretende estimular o pensamento do leitor. Tem a forma de telegramas, bilhetes ou cartas cujo destinatário é qualquer leitor, qualquer transeunte.”

que se tornaram conhecidos ao espalhar seus nomes pela cidade” (Gitahy, 1999, p. 17). Gitahy (1999, p. 18) destaca que a pichação brasileira passou por quatro fases, desde a década de 1980 até o início dos anos 2000:

- (i) Primeira fase - Corresponde ao carimbar exaustivamente o próprio nome em grande escala pela cidade e bairros ...
- (ii) Segunda fase - Surge a competição pelo espaço ...
- (iii) Terceira fase - Os pichadores decidem ... pichar os lugares mais altos ... . Então, o que passa a contar é o “picho” mais difícil ...
- (iv) Quarta fase - ... Aparecer, acontecer, desafiar as autoridades ou realizar obras inusitadas passou a ser a ordem do dia.

O processo de democratização do Brasil, ocorrido no final da década de 1980, coincidiu com o período do apogeu do graffiti nas grandes metrópoles do país, como São Paulo e Rio de Janeiro. Com evolução dos métodos de reprodução da prática e o aprimoramento das tintas, os artistas urbanos refinaram suas técnicas e amplificaram a complexidade de desenhos, destacando-se no cenário nacional (Neto, 2011, p. 98). O graffiti, então, passa a sofrer modificações em sua linguagem artística e ganha notoriedade pela criatividade. Por consequência, os artistas mais conhecidos da primeira geração passaram a ser convidados para participar de importantes eventos de artes visuais. A respeito dessa expansão, Neto (2011, p. 98), considera que:

Antes efêmeros, dispersos, anônimos, os graffiti passaram para formas de convivência mais organizadas: espaços permitidos, tolerados, obras solicitadas por comitentes públicos e privados. Ao mesmo tempo, classes sociais diferenciadas passaram a se interessar pelo graffiti que, paulatinamente, foi atenuando sua característica contestatória.

Essa transfiguração da linguagem artística do graffiti é mencionada por Gitahy (1999, p. 30) como decorrência da chegada da subcultura Hip Hop no Brasil, mais especificamente em São Paulo, onde graffiti multicolors ganharam as paredes da capital paulista, à medida que esse movimento cultural conquista as ruas. De acordo com o autor, o centro da metrópole, mais precisamente nos arredores da Estação de Metrô São Bento, era tomado por precursores do *rap* e jovens simpatizantes do movimento que experienciavam os quatro elementos do Hip Hop: a música (*rap*), a dança (*break*), a poesia (expressada pelo MC) e o graffiti (Gitahy, 1999, p.30).

Marcado pela contestação social, no Brasil, o Hip Hop adquiriu uma linguagem propriamente brasileira e evidenciou artistas como Os Gêmeos no cenário mundial. Nesse sentido, Neto (2011, p. 39) reconhece que:

Os gêmeos, Vice e muitos outros vieram da breakdancing. O hip hop teve ingresso natural no Brasil. Breaking, rapping, scratching, graffiti são termos amplamente assimilados. A realidade de periferia, de miscigenação étnica e racial, de aspirações e problemáticas têm um fio condutor com a realidade de outras periferias. Elas se comunicam e se entendem. E trocam linfa desde o

grito original de Nova Iorque, em 1970, potencializado hoje pela internet.

Verdadeiro exemplo de inovação da linguagem, a dupla paulistana Gustavo e Otávio Pandolfo – ou Os Gêmeos – nasceu em 1974 e, aos 13 anos, começou a grafitar os muros do bairro Cambuci, em São Paulo, onde cresceu. Mais tarde, os irmãos abandonariam suas ocupações e dedicariam-se exclusivamente ao graffiti (Neto, 2011, p.12). Gitahy (1999, p. 31) considera que “Gustavo e Otávio apresentam um estilo cada vez mais definido que impressiona pela qualidade e originalidade de seus traços e cores”.

No documentário *Cidade Cinza*<sup>51</sup>, de 2013, dirigido por Marcelo Mesquita e Guilherme Valiengo, Gustavo e Otávio Pandolfo explicam que a evolução da técnica de graffiti, no contexto da época, foi ocasionada por motivos financeiros: a falta de matéria-prima e o preço da tinta spray ocasionaram a criação de um estilo próprio para pintar as paredes – primeiro, usavam tinta látex e, posteriormente, contornavam a figura com spray aerossol (Mesquita e Valiengo, 2013). Assim, entre misturas de pigmentos, para a obtenção de uma maior gama de cores, e fórmulas excêntricas para a construção do traço, lapidava-se a personalidade do graffiti no Brasil.



Figura 26 – Obra de Os Gêmeos – São Paulo, Brasil  
Fonte: Facebook Os Gêmeos

<sup>51</sup> *Cidade Cinza* é um documentário dirigido por Marcelo Mesquita e Guilherme Valiengo, em uma produção independente. A obra é um compilado de opiniões de renomados artistas urbanos de São Paulo sobre graffiti e as autoridades que apagam as obras das ruas com tinta cor de cimento.

Ainda no documentário, Otávio Pandolfo explica que, dentro de São Paulo, o graffiti é um artifício de reação a uma cidade que sufoca sua população (Mesquita e Valiengo, 2013). Partindo do princípio que a capital paulista não possui praias ou extensas áreas verdes para lazer, o estresse diário acumulado pela cidade e seus habitantes seria, então, extravasado através da prática do graffiti. O artista conceitua a execução como “utilizar o suporte sujo (parede) e transformar a sujeira em arte” (Pandolfo, 2013, conforme citado em Mesquita e Valiengo, 2013). Por sua vez, Gustavo defende que o graffiti é um dos únicos movimentos atuais onde o jovem pode dar voz as suas insatisfações (Mesquita e Valiengo, 2013).

O tema central do documentário e das entrevistas citadas foi o projeto de limpeza urbana realizado pela prefeitura de São Paulo em 2008. A Lei *Cidade Limpa*<sup>52</sup> foi criada em 2007, no mandato do político Gilberto Kassab<sup>53</sup>, com o objetivo de reduzir a poluição visual da cidade. Em *Cidade, entre mediações e interações*, Lucrécia Ferrara (2016, p. 43) discorre sobre a Lei:

Apesar de ser considerada a capital mundial de grafite, pintar os muros de São Paulo, durante a administração do Prefeito Gilberto Kassab (de 2006 a 2012), era algo difícil. Naquele período, os funcionários da Prefeitura costumavam cobrir os grafites e as demais ilustrações urbanas com um verniz cinza, preparado especialmente para repelir a tinta automotiva dos sprays de futuras pinturas.

Outdoors, banners de propagandas e grandes murais de graffiti da cidade também foram alvos da regulamentação restritiva. Entre eles, um mural de quase 700 metros quadrados, localizado na Avenida 23 de Maio, foi considerado pichação e coberto de tinta cinza. A obra, realizada por artistas renomados como Os Gêmeos, Nunca e Nina Pandolfo, amanheceu monocromática, quando quase na mesma altura, os mesmos artistas coloriam a fachada do museu Tate Modern, em Londres (Nogueira, 2008, s/p). Sobre o ocorrido, Klinke e Borges (2015, p. 230), comentaram a ação:

Seguiu-se, a partir daí, uma luta entre o amarelo e laranja dos irmãos Pandolfo e o cinza de Kassab. No mesmo ritmo que os grafites ganhavam muros, viadutos e prédios, os agentes da prefeitura trabalhavam duro para apagá-los. O caso mais emblemático ocorreu em julho de 2008, quando um imenso mural de 700 metros quadrados, pintados pela dupla e por outros grafiteiros, localizado no acesso da avenida 23 de Maio ... foi todo coberto de cinza. A disputa mobilizou até um histórico grupo rival dos grafiteiros, os pichadores, que se solidarizaram com a causa de Os Gêmeos e de outros artistas.

A Lei foi duramente contestada por grafiteiros e por parte da população, trazendo à tona

---

<sup>52</sup> A Lei Municipal de São Paulo nº 14.223, conhecida como Lei *Cidade Limpa*, regulamenta a paisagem do município e encontra-se em vigor desde janeiro do ano de 2007. A norma objetiva a diminuição da poluição visual que recobre a cidade de São Paulo, por meio da proibição de outdoors e anúncios publicitários, regulamentação de placas e a extinção das pichações.

<sup>53</sup> Gilberto Kassab foi prefeito da cidade de São Paulo entre os anos de 2006 e 2012.



a discussão em torno do que é considerado manifestação artística e o que é encarado como vandalismo. Nesse sentido, Rory O’Byren e Geoffrey Kantaris, no livro *Latin American Popular Culture: Politics, Media, Affect*, declaram que “embora a relação oficial do Cidade Limpa com o grafite permaneça ambígua, os esforços neutralizadores do governo foram altamente contestados pela comunidade de grafite da cidade, que, juntamente com outros críticos, apropriadamente apelidaram a lei de ‘Cidade Cinza’”<sup>54</sup> (O’Byren; Kantaris, 2013, p. 201). O título do documentário citado anteriormente pode ser, então, entendido como uma ironia e crítica à Lei.

Em *Cidade Cinza* (2013), ainda que funcionários da Prefeitura insistam no fato de apenas apagarem rabiscos e imagens disformes, fica claro a subjetividade do que é considerado inadequado, feio ou bonito. Nesse sentido, Os Gêmeos abordam a linha tênue da questão entre manifestação artística e vandalismo e opinam que tanto o graffiti autorizado quanto o não autorizado continuarão tendo espaço na cidade (Mesquita e Valiengo, 2013). Para a dupla, não existe diferenciação entre escrever o nome na parede ou fazer um desenho e ser reconhecido pelo seu trabalho, já que ambos instigam o ego, e conseqüentemente, são considerados autopromoção. A única distinção, segundo os irmãos, seria a técnica empregada (Mesquita e Valiengo, 2013).

Determinado a reabilitar as áreas degradadas de São Paulo, o prefeito João Dória, eleito em outubro do ano de 2016, lançou em janeiro do ano seguinte o programa *Cidade Linda*<sup>55</sup>. A operação visa recuperar áreas de todas as regiões da cidade, além de praticar a limpeza de pichações. Com o projeto, o prefeito vem colecionando polêmicas ao decretar a eliminação de obras de graffiti – autorizadas ou não pela última gestão – com a chamada “maré cinza”<sup>56</sup>.

Subversivo, espontâneo e efêmero, a intenção do graffiti é denunciar os valores sociais. Este fenômeno, que se difundiu pelo país, fez a cidade de São Paulo tornar-se referência a nível mundial em termos de arte urbana (Ferrara, 2016, p. 43). Contudo, como anteriormente mencionado, no Brasil, costuma-se a diferenciar os conceitos de graffiti e pichação. A principal característica de diferenciação do graffiti é ser mais elaborado e de maior interesse estético,

---

<sup>54</sup>Tradução de Aline Krenzinger para a citação: “While Cidade Limpa’s official relationship towards graffiti remains ambiguous, the government’s neutralizing efforts have been highly contested by the city’s graffiti community, which, along with other critics, have fittingly dubbed the law ‘Cidade Cinza’ (the ‘Grey City’ law).” (O’Byren; Kantaris, 2013, p. 201).

<sup>55</sup> A operação *São Paulo Cidade Linda* é conceituada como um mutirão de serviços regular e contínuo que pretende atuar ao longo dos quatro anos de mandato do prefeito João Dória.

<sup>56</sup> A permissão do prefeito na extinção de graffiti de São Paulo passou a ser conhecida como “maré cinza” entre os moradores da região, em analogia à cor de cimento empregada na superfície urbana.

sendo socialmente aceito e estimulado pelo poder público, enquanto o picho enfatiza a tipografia. Gitahy (1999) faz uma observação ao citar uma conversa com Ivan Sudbreck, um dos principais artistas atuantes em São Paulo durante a década de 1980. No relato, o autor justifica o surgimento e a intensificação da pichação nas grandes cidades:

Ivan dizia, entusiasmado: ‘A arte sempre será o reflexo social de um povo’. No nosso caso, Brasil, reflexo de um povo oprimido. Que sofre desrespeito em seus direitos humanos, falta de trabalho e habitação, saúde, educação, segurança, lazer, etc. E aos quais responde, consciente ou não, por meio de atos que se traduzem desde a cruenta violência (assaltos, roubos, assassinatos) até tentativas menos drásticas de interferir no sistema e modificá-lo. (Gitahy, 1999, p.15)

Pennachin (2012, p. 200) ressalta que “a distinção entre graffiti e pichação nunca existiu fora do Brasil. A investigadora ainda afirma que, pelo isolamento do país em relação aos Estados Unidos e a Europa, durante a época em que teve início o graffiti, juntamente com a ausência de informação no período que precede a era digital, desenvolveu-se um estilo tipicamente brasileiro de grafitar. Esse estilo, poderia ser definido como: “fruto de um processo antropofágico de assimilação do graffiti norte-americano, baseado na improvisação, na superação de limites e na quebra de regras” (Pennachin, 2012, p.199).

Muitos artistas consideram as práticas de graffiti e pichação como a essência de São Paulo (Mesquita e Valiengo, 2013). Por meio da arte urbana, críticas são frequentemente expostas numa tentativa de remodelar a maneira com que os 12 milhões<sup>57</sup> de habitantes percebem e se relacionam com a metrópole (O’Byren; Kantaris, 2013, p. 204). Apesar de possuírem distinção de caráter, Gitahy (1999, p. 14) afirma que tanto o graffiti como a pichação utilizam as mesmas técnicas e possuem algum grau de transgressão.

Contudo, na visão de Elisa Reifschneider (2015, p. 40), em *Arte e espaços não convencionais: grafite como força de motriz da apropriação do espaço público urbano* (2015), determinadas áreas do espaço público de São Paulo contrariam a transgressão proposta inicialmente pelo graffiti em alternativa ao exibicionismo. A investigadora exemplifica ao citar o Beco do Batman (fig. 27), ponto turístico paulistano pela concentração de graffitis, como um ambiente que “tem a função não de transgredir, mas de apresentar” (Reifschneider, 2015, p. 40):

... os desenhos do Beco são formalmente identificáveis como grafite: no estilo, nas cores, em boa parte do conteúdo. No entanto, em seu processo se distanciam de várias valências .... O anonimato e a espontaneidade dos desenhos são reduzidos, não há precariedade nos materiais utilizados nem qualquer necessidade de velocidade ou encobrimento para a prática, visto que a arte no

---

<sup>57</sup>Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a estimativa populacional de São Paulo em 2017 era de 12.106.96 de pessoas.

beco é sancionada.

Em seu projeto, Reifschneider (2015, p. 41) ainda defende que o local “foi incorporado pela sociedade de consumo”, já que, constantemente, são gravadas campanhas publicitárias no Beco do Batman. Além disso, a pesquisadora afirma o fato do local se aproximar da condição de uma galeria de arte à medida que são realizadas visitas comerciais monitoradas no local e artistas que “cobram direitos autorais para a exibição de suas obras comercialmente e processos judiciais já foram movidos pela utilização indevida da arte” (Reifschneider, 2015, p. 41).



Figura 27 – O Beco do Batman. São Paulo, Brasil.  
Fonte: Krenzinger (2017)

Por consequência ou não da perda da característica marginal, o Beco continua vivo. Mesmo com mudanças políticas na prefeitura, ninguém aventura-se a apagar os grafittis presentes no coração da metrópole.

Não muito longe desse contexto, encontra-se o artista Kobra. Criado na periferia de São Paulo, mais precisamente em Campo Limpo, o grafiteiro e muralista Eduardo Kobra começou a pichar aos 12 anos de idade e, atualmente, firma-se como um dos nomes mais conhecidos do Brasil em termos de arte urbana. Mesmo com 90% do trabalho do artista acontecendo de forma voluntária, Kobra chega a faturar 40 mil euros por suas obras (Tamamar, 2014). Além disso, o grafiteiro já estampou os rótulos de água mineral da marca Perrier (Tamamar, 2014). Em referência à linguagem utilizada nas obras, com abundância de cores primárias e retratando, na maioria das vezes, personalidades conhecidas, existem muitas críticas e comparações à atividade de Kobra e a do artista Romero Britto. Romero Britto é um pintor, escultor e

serigrafista brasileiro, radicado nos Estados Unidos, reconhecido pelas tonalidades alegres de suas obras e por pintar o retrato de celebridades. Uma das justificativas da comparação seria que “o Kobra tá em todas as esquinas da cidade, sempre com praticamente a mesma obra, e o que não falta é gente boa por aqui pra ocupar esses espaços”<sup>58</sup> (Correa, 2016).

Independentemente disso, Kobra é um dos artistas urbanos brasileiros de maior renome internacional e hoje considera-se muralista. Entre suas obras de maior destaque está um mural de 52 metros de altura por 16 metros de largura, realizado em 2013 e ocupando por completo a extensão lateral de um edifício, localizado na Praça Oswaldo Cruz, na Avenida Paulista, que leva o rosto do arquiteto Oscar Niemeyer. Na justificativa da realização da obra, Kobra (s/d) defende que:

Oscar Niemeyer não era paulistano, mas, em janeiro de 2013, no aniversário de São Paulo, Eduardo Kobra presenteou a cidade com esse impressionante painel inspirado no mais famoso arquiteto brasileiro. Para Kobra, tratava-se de uma forma de retribuir as homenagens que o artista modernista fez à capital paulista, ao criar obras-primas como o Parque do Ibirapuera, o edifício Copan e o Memorial da América Latina.

Outro célebre trabalho do artista é o projeto *Muros da Memória*, em que através da união entre passado e presente, fica evidenciado o protesto contra a falta de preservação do patrimônio histórico. Em *Arte Urbana: O Graffiti como Símbolo de uma Época*, Camila Myczkowski afirma que a obra, especificamente, trata de buscar “transformar a paisagem urbana com cenas e personagens das primeiras décadas do século XX, revivendo a identidade dos cidadãos com a cidade em que vivem” (Myczkowski, 2014, p. 124).

Ademais, em 2017, o brasileiro retratou o cacique Raoni em um prédio localizado em Marvila, na cidade de Lisboa, na intenção de advertir as pessoas sobre a valorização das etnias (Lusa, 2017).

---

<sup>58</sup>Ao postar a imagem de um mural realizado por Kobra em São Paulo na rede social Instagram, no ano de 2016, Alex Correa (2016) indagou: “será que já não tem Kobra suficiente em São Paulo?” O questionamento levantou uma série de críticas ao grafiteiro.



Figura 28 – Oscar Niemeyer por Kobra. São Paulo, Brasil.  
Fonte: Krenzinger (2017)

Outra área característica do graffiti em São Paulo é o Museu Aberto de Arte Urbana, MAAU-SP, localizado ao longo da Avenida Cruzeiro do Sul, na Zona Norte da cidade. O espaço, identificado entre as estações de metrô Carandiru, Tietê e Santana, foi criado a partir da prisão de seus idealizadores ao grafitearem o local. Myczkowski (2014, p. 168) disserta sobre o assunto ao afirmar que:

Este museu foi criado devido à prisão de onze grafiteiros por não possuírem a autorização legal do Metrô para a realização dos desenhos. Nessa mesma delegacia os mesmos rascunharam um projeto, apresentando-o à Secretaria de Estado da Cultura, ao presidente do Metrô e à presidência da SP-Urbanismo, que o aprovaram.

De acordo com Myczkowski (2014), a área é constituída por “um conjunto de 66 painéis de graffiti instalados nas pilastras que sustentam o trecho elevado da Linha 1 – Azul do Metrô de São Paulo” (p. 168). Ainda de acordo com a autora, a região é apontada como o berço do graffiti paulistano e o surgimento do museu visou a recuperação do centro de Santana (Myczkowski, 2014, p. 169).



O MAAU é considerado o primeiro museu aberto de arte urbana do Brasil. Contudo, mesmo que legalizado, o grafitódromo, ao contrário do Beco do Batman, apresenta-se abandonado pelo poder público, e transformou-se em abrigo para moradores de rua (Viterbo, 2017).



Figura 29 – MAAU-SP  
Fonte: Facebook MAAU

Colorido, multicultural e, por vezes, caótico. Essas particularidades conseguem definir a linguagem da arte urbana paulistana. Não há limites quando trata-se de materiais. Das frases poéticas dos *sticker* aos dizeres escumalhados de cartazes que brotam na superfície urbana da metrópole, tudo tem significado e mora no imaginário dos transeuntes. Na superfície da cidade, vestígios de costumes africanos, orientais, indígenas e europeus se misturam, revelando múltiplas identidades culturais. As fotografias antigas que repousam nas paredes da passagem da literária da Consolação remetem a um passado em que a imaginação era ferramenta para a abordagem de assuntos até então proibidos. Talvez seja justamente essa a consequência da repressão. Uma explosão criativa que hoje recobre muros e comunica, de forma inteligente e por vezes direta, os desconfortos dos habitantes.

A partir dos apontamentos levantados, torna-se possível a análise de um quadro geral da arte urbana brasileira e paulistana. Iniciada em meio à ditadura militar através da pichação, a prática evoluiu e, atualmente, é caracterizada pela criatividade nos mais variados estilos e técnicas, além de se encontrar entre as mais significativas do mundo.

### 3.5 A arte urbana em Lisboa

É difícil traçar uma linha histórica da arte urbana em Portugal, contudo alguns autores (Nagel, 1983; Campos, 2010; Moore, 2010) destacam a importância da Revolução de 25 de Abril de 1974 na eclosão das manifestações. Em *Imagens da Revolução ou Graffiti de 1974*, Nagel (1983) faz alusão à revolta ao sustentar que a capital “vestia um traje muito especial: milhares e milhares de cartazes e *graffiti* cobriram muros, paredes e calçadas de Lisboa” (p. 75). Ainda de acordo com o autor, esse feito ocasionou uma divergência de opiniões entre a população: “para uns tornou-se sujíssima a branca Lisboa, para outros foi a festa da liberdade que buscou a sua forma adequada de expressão” (Nagel, 1983, p. 75).

Para Campos (2009), intervenções transgressoras, de caráter ilegal e marginal, eram inicialmente encontradas em muros e paredes por meio de considerações políticas que desafiavam o Estado Novo, sistema vigente em Portugal até o seu derrube em 25 de Abril de 1974. O investigador é enfático ao declarar que, por não possuírem a mesma natureza, os murais políticos pós-25 de Abril não podem ser relacionados ao graffiti:

Estes correspondiam a processos de comunicação perfeitamente enquadrados numa ordem política, sendo veículos de comunicação socialmente aceites e politicamente legítimos (apesar de o seu uso ser mais comum em determinados partidos políticos, praticamente todos os partidos usaram o muro como suporte para a realização de murais e inscrição de palavras de ordem). (Campos, 2009, p. 149)

Da mesma forma, no livro *Underdogs*, Miguel Moore (2010, p. 6) entende que ainda durante o regime, a superfície de Lisboa transformou-se em suporte de protesto para a oposição política e estudantes, revelando o descontentamento com o governo. Na visão do autor, nos primeiros anos após a Revolução 25 de Abril, o espaço urbano de Lisboa foi assimilado como um ambiente de divulgação de ideias por parte de partidos, associações, movimentos políticos, assim como para o cidadão (Moore, 2010, p. 6). Nascia, então, o muralismo político, uma nova forma de ocupação visual, em que a cor vermelha prevalecia (Moore, 2010, p. 7). Moore (2010, p. 7) ainda sustenta que qualquer tipo de material era utilizado para colorir os muros. Entre latas de spray, pincéis, cartazes e colagens, essas superfícies recebiam obras inspiradas nos murais mexicanos, albaneses, maoístas e soviéticos, sempre associadas à expressão política.

Compreende-se, então, que após a derrubada do Estado Novo, Portugal passou a procurar uma identidade e direção, presenciando um período de transformação, em que a liberdade e a expansão criativa originaram novas mentalidades e movimentos populares. Deste modo, o clima de abertura e as mudanças da época ocasionaram o surgimento de subculturas.



Figura 30 – Mural Político. Instituto Superior Técnico, Lisboa, Portugal, 1976  
Fonte: Arquivo Municipal

Ao longo década de 1980, os primeiros indícios do movimento Hip Hop começam a manifestar-se em Portugal. Em *A Cultura Hip Hop em Portugal: Abordagem Sociológica dos Processos de Integração e Contestação Social do Rap*, Bárbara Barbosa Neves (2004, p. 87) descreve que o acolhimento dessa subcultura inicia por meio da importação cultural, decorrente da reverência ao *breakdance* americano, propagado pelos meios de comunicação. Contudo, o movimento só se firma com o nascimento do rap português, que ocorre mais precisamente em Miratejo, definido pela pesquisadora como “uma espécie de Bronx em Portugal” (Neves, 2004, p. 88). O *rap* logo torna-se o meio de contestação de jovens de origem africana, cujas famílias apresentavam uma situação econômica precária. Nesse sentido, Neves (2004, p. 88) explica que:

Na sua fase inicial o Rap é uma imitação clara do norte-americano, passando por uma etapa de utilização do “*black english*”. As semelhanças entre os Rappers americanos e os lusos definem-se pelas mesmas condições de vida e os Mc’s de Miratejo apreendem rapidamente esta analogia.

Por consequência da expansão da subcultura, as primeiras inscrições ligadas ao movimento começaram a aparecer na superfície urbana dos principais centros do país. Ross (2015, p. 115) declara que, após o aparecimento do Hip Hop em Portugal, Oeiras foi palco de



algumas transformações que influenciariam o graffiti em Lisboa:

Rap is probably the most visible manifestation of a movement that expanded in Portugal during that period. Graffiti came into the scene of the greater Lisbon area in the Oeiras district. One of the first crews to appear around this area was the Criminal Assassins Crews (CAC) - and included the writers Mistik, Spin, Safari, and Gizmo. Another important crew to emerge a few years later was known as Paint Rackin Mafia (PRM), formed by Wize, Kase, Saxe, Youth, and afterwards Lis One (Mosaik).

O autor ainda afirma que em meados da década de 1990, o graffiti foi se espalhando entre outros distritos, com forte influência sobre Cascais, Sintra e à margem sul de Lisboa. (Ross, 2015, p. 166).

Simões (2013, p. 93) defende a visão que “o *graffiti* desenvolve-se nos subúrbios da cidade de Lisboa, mas é no seu seio que surgem alguns dos locais mais emblemáticos para o *graffiti*, como o muro das Amoreiras e de Alcântara”. A investigadora sustenta que com a chegada da década de 1990 e a consequente introdução de Portugal na União Europeia, a cultura de consumo desabrocha no país (Simões, 2013, p. 93). A transformação de Lisboa ocorreria com a evolução do graffiti, por meio do acesso a novos pigmentos e da chegada de *writers* estrangeiros que trariam consigo novas tendências, conforme discorre Simões (2013, p. 94):

De uma forma espontânea, surgem os primeiros eventos ligados ao *graffiti* e ao *hip-hop*, os primeiros ataques a comboios e surgem *crews* ligadas à cidade de Lisboa. Um pouco mais tarde começam a surgir *writers* sem ligações ao hip-hop e há um aumento progressivo de publicações sobre o assunto.

Telma Patrícia Abreu Machado (2011, p. 16) também aborda a metamorfose da prática ao afirmar que o graffiti de expressão americana tem lugar em Carcavelos, antiga freguesia situada à beira-mar entre Lisboa e Cascais, e somente a partir de 1997 começaria a tomar rumos próprios:

Em 1997 o graffiti toma uma nova direcção ligada a uma nova tendência, mais artística e não ligada á escola do graffiti de Nova York. É utilizado o stencil para propagar imagens de forma consistente e assinada pela cidade. Os artistas recorrem também à colagem de desenhos impressos, surgindo assim os primeiros autocolantes caseiros ligados a *writers* de graffiti como Mers que, inspirados pelo que vêm no estrangeiro (Europa), decidem apostar em novas ferramentas de comunicação.



Figura 31 – Mural de NOMEN em Amoreiras. Lisboa, Portugal  
Fonte: Krenzinger (2018)

Através dessas mudanças, a concepção de arte urbana passa a ser lapidada. Outras intervenções surgem e, no Bairro Alto, o stêncil começa a se proliferar. Simões (2013, p. 70) destaca a visita do artista francês NEMO, que, em 1995, deixa a área central completamente grifada. Campos (2007, p. 416) defende que o Bairro Alto é estigmatizado pelo graffiti e pela criatividade cultural. Afamado pelos turistas e atrativo para os jovens, o local atualmente pode ser contextualizado por uma certa dualidade, já que, de acordo com Campos (2009) “opera-se nesse território uma surpreendente metamorfose que acompanha a transição do dia para a noite” (p. 10). O investigador explica que “a vida diurna é pontuada pelas lentas rotinas de um local habitado por uma população envelhecida e pela suave azáfama das economias de bairro” (p. 10) enquanto, ao cair da noite, esse conjunto é substituído por tribos urbanas que vão preenchendo as vias do local (Campos, 2009, p. 10). Nesse sentido, o caráter juvenil do bairro é comprovado pelas inscrições na parede, conforme discorre Campos (2007, p. 416):

O Bairro Alto tem-se afirmado nas últimas duas décadas como local privilegiado de peregrinação juvenil, nomeadamente para os sectores mais alternativos, ou seja, para as denominadas tribos urbanas ou subculturas, que encontram em muitos locais nocturnos um refúgio solidário.

Nas paredes e muros do Bairro Alto estão inscritas múltiplas narrativas e estados de alma. Contudo, segundo Campos (2009, p. 11), a propagação de arte urbana nas ruas envelhecidas do Bairro foi avaliada pelos meios de comunicação portugueses como um problema social. Abordando o assunto sob uma perspectiva unilateral, os media retrataram exclusivamente personagens vítimas da “avassaladora mancha policromática que, de dia para

dia, vai aumentando, transformando as fachadas históricas, imaculadamente limpas em curiosas expressões de abstracionismo” (p.11), ignorando as vozes incrustadas nas superfícies do local (Campos, 2009).



Figura 32 – Manifestações urbanas no Bairro Alto. Lisboa, Portugal.  
Fonte: Krenzinger (2017)

Desordenadas, caóticas, sobrepostas e criativas, essas intervenções são decorrentes de uma mistura de estilos de diferentes identidades que procuram novas formas de expressão. Dessa forma, o Bairro Alto transformou-se em um conjunto aberto de criações, onde obras artísticas ou não artísticas coexistem com outros elementos da malha urbana, desfrutando o uso e o sentido do lugar, conforme Campos (2009, p. 13) discorre:

A street art instalou-se no Bairro Alto. Inaugurando uma galeria a céu aberto onde principiantes ou experimentados artistas, nacionais e estrangeiros, revelam as suas obras. Trabalhos pictóricos de grande exigência e complexidade são efectuados através de stencil, inúmeros stickers colonizam os sinais de trânsito, fazendo companhia aos tags e a débeis cartazes anunciando espetáculos passados. O espaço público adquire, deste modo, uma expressão amalgamada de signos e linguagens sobrepostos, inscrevendo distintas narrativas nas paredes anteriormente mudas.

As manifestações nas superfícies do Bairro, além de expressarem figuras de linguagens de gramáticas distintas e discursos irregulares que trombam entre si, revelam uma cidade não totalmente disciplinada. Nesse sentido, Campos (2009, p. 12) destaca que essa transgressão pode ser entendida como desobediência e afronta à moral e aos bons costumes. Além disso, o autor defende que “ao invadirem as paredes, reivindicando autonomia e domínio expressivo,

agentes geralmente destituídos de poder social invertem as hierarquias correntes numa manobra de *empowerment*” (Campos, 2009, p.20). Assim, o Bairro Alto é entendido como um espaço urbano caracterizado pela autonomia e originalidade.

Lutando contra a propagação de graffiti que atingiu o Bairro Alto, as autoridades legitimaram o *Plano Integrado de Intervenção no Bairro Alto*, oficialmente lançado pelo Presidente da Câmara Municipal de Lisboa em outubro de 2008, como uma iniciativa de limpeza e contenção do graffiti no local (Campos, 2009, p.20). Após a Câmara Municipal de Lisboa considerar relevante o concebimento de um espaço alternativo especificamente destinado à arte urbana e com a finalidade de evitar as intervenções no espaço público do Bairro Alto, foi criada a *Galeria de Arte Urbana* (GAU), juntamente com um espaço expositivo, localizado na Calçada da Glória e gerido pela própria iniciativa.

Ao mesmo tempo em que emprega os preceitos de proteção e conservação do patrimônio de Lisboa, a GAU promove a liberdade criativa e viabilização da arte de rua em um espaço autorizado. O projeto tem como missão “a promoção do graffiti e da *street art* em Lisboa, dentro de um quadro autorizado e segundo uma ótica de respeito pelos valores patrimoniais e paisagísticos, em oposição aos actos ilegais de vandalismo que agridem a Cidade” (GAU, 2016).

Entre as principais ações da GAU, destaca-se o projeto *Crono*<sup>59</sup>, iniciativa que convidou artistas locais e internacionais a intervirem em áreas antigas e abandonadas de Lisboa. Assim, entre os anos de 2010 e 2011, foram presenciadas manifestações visuais de grafiteiros como a dupla de brasileiros Os Gêmeos, o italiano Blu e o espanhol Sam3, que coloriram infraestruturas na Avenida Fortes Pereira de Melo, obras que perpetuam até os dias atuais.

Em *Crono* (2012), obra que reúne as imagens captadas durante a iniciativa, afirmou-se o desejo de valorizar Lisboa por meio da arte urbana:

Vendo a cidade como um organismo vivo com a sua própria dinâmica, um espaço que segue o seu próprio processo de criação, crescimento e mutação de forma espontânea e natural, e com o objectivo de estreitar a ligação entre a cidade e artistas urbanos e valorizar o papel de Lisboa dentro do actual panorama internacional de arte pública, o projecto marcou o retorno da pintura urbana em grande escala à capital portuguesa, após o desaparecimento dos murais políticos e revolucionários que cobriram as suas paredes de meados da década de 1970 a meados da década de 1980. (Moore, 2012, p. 2)

---

<sup>59</sup>Sob curadoria de Angelo Milano, Pedro Soares Neves e Alexandre Farto (a.k.a Vhils), o projeto *Crono* foi promovido pela ACA – Azáfama Cidadina Associação e organizado em parceria com o Departamento de Patrimônio Cultural da Câmara Municipal de Lisboa (Crono, 2012, p. 2).





Figura 33 – Projeto *Crono*. Avenida Fontes Pereira de Melo. Lisboa, Portugal  
Fonte: Krenzinger (2018)

Dentre os artistas mais conhecidos, Alexandre Farto, curador e mentor do projeto, sob o pseudônimo de Vhils, imprimiu um de seus populares rostos na superfície de uma estrutura em Alcântara (fig. 34). O português, reconhecido como um dos maiores nomes da arte urbana, utiliza diferentes instrumentos e métodos para proporcionar rostos às cidades, captando a sua essência<sup>60</sup> (Woaw, 2017).

Alexandre Farto a.k.a Vhils nasceu em Seixal em 1987 e, de acordo com Matos (2014, p. 56) suas obras teriam influências do “ambiente esquerdista que o envolveu desde a sua infância”. Familiarizado com o graffiti desde os 13 anos de idade, o artista transforma estruturas vazias em fisionomias monumentais de cidadão reais, que ultrapassam os limites entre a arte urbana e a obra de arte, conforme Matos (2014, p. 57) descreve:

Nos seus trabalhos, Alexandre Farto utiliza diferentes processos e ferramentas, como por exemplo, o ácido sobre metal ou a técnica de escavar a madeira e as paredes, ou seja, podemos dizer que a sua criação artística nasce da destruição. Para realizar os rostos sobre as paredes, o artista amplia a fotografia criando um jogo de luz e sombra que será posteriormente esculpida. O seu trabalho pode ser encontrado um pouco por todo o mundo, em cidades como Lisboa, Londres, Paris, Berlim, São Paulo, Sidney ou Xangai.

---

<sup>60</sup>Em entrevista a plataforma *Woaw*, Alexandre Farto a.k.a Vhils afirma que entrevistou diferentes pessoas para captar a essência das cidades, para posteriormente retratá-las através da arte urbana. O artista afirma que seus desenhos são uma mistura de pessoas que conheceu e reflexos da cidade (Woaw, 2017).

Através das feições exibidas em suas obras, Alexandre Faro procura a verdadeira natureza das sociedades urbanas e questiona o modo como vivemos e o sistema socioeconômico que sustenta as grandes metrópoles (Matos, 2014, p.57). O artista reconhece o vandalismo ao extremo como seu *modus operandi*, já que a ideia é destruir para criar<sup>61</sup> :

I like to see it as a kind of archaeological work of dissecting the layers of history and time and exposing some- thing which lies beneath all the noise, the clutter, the dirt, searching for an essence which has been lost some- where along the way (Vhils conforme citado em Matos, 2014, p. 56)



Figura 34 – Obra de Vhils para o projeto *Crono*. Lisboa, Portugal  
Fonte: Lisbon Lux

A originalidade nas técnicas de execução das obras tem destacado artistas portugueses e projetado Portugal para o mundo. Maria Catarina Valente Figueiredo (2017, p. 67), em *Patrimonializar as Pinturas Murais da Cidade de Lisboa na Época do Estado Novo*, sustenta uma característica da arte urbana lisboeta é retratar personalidades. A investigadora cita a homenagem de Vhils à fadista Amália Rodrigues (Figueiredo, 2017, p. 67). Utilizando como

---

<sup>61</sup>Vhils defende a utilização de técnicas variadas em seu trabalho, como explosivos, ácidos e stêncil . O artista afirma que a ideia é levar o ato de vandalismo ao extremo, como *modus operandi* (Schneider, 2011).

matéria-prima a tradicional calçada portuguesa, a obra foi concluída em 2015 e pode ser encontrada na Calçada do Menino de Deus, em Alfama.

Outro nome de destaque é Artur Bordalo a.k.a Bordalo II. Confrontando os transeuntes com os desperdícios do cotidiano, o artista cria suas obras por meio de resíduos de lixo. Torneiras, pneus, para-choques, peças informáticas e outras peças oriundas sem aparente utilidade tornam-se matéria prima para fazer viver animais em grande escala, como o guaxinim tridimensional que se encontra no Centro Cultural de Belém, a raposa localizada na avenida 24 de Julho e o macaco instalado no pátio de um armazém na rua de Xábregas.

Bordalo II sustenta que o componente humano presente nas obras é transcrito pelas peças residuais das composições, já que os humanos são incapazes de gerirem os recursos e o próprio ambiente de forma sustentável (Pereira, 2017). Nesse contexto, o artista revela que:

A ideia que eu tenho é de criar imagens das vítimas da poluição e da ação do homem exatamente com aquilo que os destrói, com aquilo que os mata. O mundo está a ser destruído e eu estou a criar imagens com aquilo que o destrói, com aquilo que destrói a natureza, que a vai degradando. (Bordalo conforme citado em Pereira, 2017)



Figura 35 – O Macaco de Bordalo II. Lisboa, Portugal.  
Fonte: Krenzinger (2018)

Lisboa tem um dos roteiros mais significativos do mundo quando relacionado à arte urbana. O fato se deve, em grande maioria, ao projeto *Crono*, que, entre os anos de 2010 e 2011, expôs Portugal no panorama de *street art* europeu e à crescente devoção do país a esta manifestação artística. Com uma pluralidade de criações efêmeras nos característicos prédios e demais suportes urbanos, Lisboa tem incentivado e, conseqüentemente, se beneficiado da prática por meio da renovação urbana. O resultado é uma grande diversidade de obras que transformam o cinzentismo da cidade e desconstrói a rotina dos transeuntes. A capital portuguesa se nutre dessas manifestações artísticas que transmitem aos passantes diferentes discursos e adquirem narrativas pessoais de acordo com cada observador.



## **PARTE II**

#### 4. Estampas do Quotidiano – Conceitos e Metodologias

Partindo do princípio que a cultura pode ser entendida como um sistema que abrange todos os valores, crenças, comportamentos, conhecimentos, leis, moral, costumes e hábitos de uma sociedade, percebe-se que a mesma tem uma influência significativa na construção do mundo material, já que esse é arquitetado por um corpo social. Maristela Misuko Ono (2004) defende a importância da sociedade na formação do mundo material, pela “sua capacidade de criar, reproduzir e transformar artefatos e sistemas tangíveis e intangíveis” (p. 54). Por sua vez, ainda de acordo com a investigadora, os objetos desenvolvidos pelo homem têm instigado o desenvolvimento físico e espiritual dos seres humanos, além de seus costumes e convivências sociais (Ono, 2004, p. 54). Ono (2004, p. 54) sustenta que:

O design representa um papel relevante no desenvolvimento da cultura material, na medida em que abrange atividades de planejamento, decisões e práticas, que afetam direta e indiretamente a vida das pessoas, inclusive a do próprio designer, que é, ao mesmo tempo, sujeito e objeto da dinâmica cultural

A pesquisadora conceitua o termo ‘cultura material’ como “o conjunto de artefatos produzidos e utilizados pelas culturas humanas ao longo do tempo, sendo que, para cada sociedade, os objetos assumem significados particulares, refletindo seus valores e referências culturais” (Ono, 2004, p. 54). Assim, o design afirma-se pertinente na construção de cultura material.

Quando menciona-se o termo design remete-se, na grande maioria das vezes, à constituição de um produto industrial ou gráfico, tendo na forma e no visual as suas características mais marcantes. Contudo, o designer alemão Gui Bonsiepe (1997, p. 11) atesta que essa é uma maneira simplista de compreender uma atividade que incentiva à criação de novas experiências e tem caráter interdisciplinar, podendo ser aplicada em diferentes áreas de conhecimento. Nesse sentido, Lia Krucken (2009a, p. 42) menciona a existência de várias perspectivas associadas ao design que vão além do seu significado literal de projetar. A autora compreende o design como uma “mediação de dimensões imateriais (imagens e ideias) com materiais (artefatos físicos)” (Krucken, 2009a, p. 42).

Assim, entende-se o design como um instrumento para a reprodução de informações, imaginários, novos ambientes e elementos que personificam um indivíduo e seu mundo. Uma vez que o design vai além do desenvolvimento de artefatos, o mesmo pode dialogar com o consumidor. Bernard Bürdek (2015) evidencia a relação entre o design e a comunicação, ao destacar que “o design é uma disciplina que não produz apenas realidades materiais, mas

especialmente preenche funções comunicativas”<sup>62</sup> (Bürdek, 2015, p. 230).

De acordo com o Bürdek (2015, p. 129), foi na década de 1960 que o engenheiro industrial Theodor Ellinger introduziu o conceito de informação do produto<sup>63</sup>. Na visão de Ellinger (1966), por possuir uma linguagem composta por múltiplas camadas, o produto se torna mais convincente que a linguagem verbal (Bürdek, 2015, p. 139). Conforme citado em Bürdek (2015, p. 139):

Product language includes very heterogeneous forms of expression such as dimension, form, structure of the physical surface, movement, quality of material, means of fulfilling function, colors, and the graphic design of the surface, sounds and tones, taste, smell, temperature, packaging, and resistance to external influences. All of this information has a strong effect - positive or negative - on the potential buyer. (Ellinger, 1966)

Bürdek (2015, p. 140) menciona que o conceito de linguagem de produto introduzido por Ellinger (1966) foi também discutido pelo teórico alemão Gert Selle em 1973. Admitindo que os objetos são portadores de informação, Selle (1973) constatou que o design se tornara uma linguagem do cotidiano, em que é possível identificar sinais sobre os usuários e fabricantes dos produtos (Bürdek, 2015, p. 140), e que consequentemente refletem suas culturas.

Em *A Linguagem das Coisas*, Deyan Sudjic (2010, p. 49) afirma o design como “a linguagem que uma sociedade usa para criar objetos que reflitam seus objetivos e seus valores”. A essência da sociedade contemporânea seria, então, revelada por meio das características dos objetos (Sudjic, 2010, p. 49).

Nesse sentido, entende-se o design como a linguagem mutável, assim como a própria sociedade. Ainda de acordo com Sudjic (2010, p. 21), o ato da escolha, realizado pelo sujeito, evidencia a aquisição de uma narrativa que tem como um dos seus objetivos explorar fantasias do indivíduo sobre ele mesmo. Assim, o designer pode ser entendido como um “contador de histórias” (p. 21), a medida que “os objetos são a nossa maneira de medir a passagem de nossas vidas. São o que usamos para nos definir, para sinalizar quem somos e o que não somos” (Sudjic, 2010, p. 21).

As características de um produto, então, estão diretamente relacionadas ao repertório de experiências e sensações do sujeito, podendo adquirir diversos significados, sujeitando-se às interpretações. Estas assimilações podem ser influenciadas por diversos motivos, como perspectivas culturais, emocionais ou julgamento pessoal.

---

<sup>62</sup>Tradução de Aline Krenzinger para a citação: “It's a discipline that produces not only material realities but fills communicative functions” (Bürdek, 2006, p. 230).

<sup>63</sup>De acordo com Bürdek (2006, p. 129) a definição de informação do produto pode ser compreendida como a capacidade de comunicar informações sobre si mesmo ativamente no mercado.

Em *Design para um Mundo Complexo*, Rafael Cardoso (2012, p. 58) defende que um produto é um objeto com diversas significações e as características desse objeto “nos remetem a vivências, hábitos e até pessoas que associamos ao contexto em que estamos acostumados” (p. 58). Essa transferência de valores seria baseada no princípio da associação, já que “toda vez que olhamos para um artefato, associamos a ele uma série de valores e juízos ligados à nossa história, individual e coletiva” (Cardoso, 2012, p. 62). Por conseguinte, o autor sustenta que:

O trato que reservamos para cada artefato encontrado revela um acúmulo de juízos, crenças, valores, oriundos de experiências anteriores e memórias, assim como de informações obtidas indiretamente. Tendemos a naturalizar tais significados ou seja, a considerar que eles ocorrem da natureza do objeto e são os mesmos, desde sempre, mas o fato é que todos eles foram construídos e são reconstituídos continuamente por meio da cultura e das trocas simbólicas. (Cardoso, 2012, p.62)

Cardoso (2012, p. 62) argumenta que na atual sociedade contemporânea, existe sempre um projeto na origem de todo objeto, que tem como finalidade embutir valores e informações que serão assimilados tanto pela utilização quanto por meio da aparência. Esses significados levam à diferenciação dos produtos, aspecto significativo devido ao aumento das ofertas dos bens de consumo. A aparência firma-se, então, como uma questão importante, uma vez que, segundo o autor, é através dessa particularidade que o design instiga novos comportamentos e posicionamentos (Cardoso, 2012, p. 62). Nesse contexto, o autor defende que:

Ao serem confrontados com tais perguntas sobre a aparência dos produtos, muitos designers encolhem os ombros, ... condenando por princípio qualquer acréscimo ou estilização formal como algo “cosmético”. Como se fosse possível separar as questões de tecnologia e ergonomia ... das questões de psicologia e sociologia que condicionam o consumo! No mundo complexo em que vivemos, é tudo parte do mesmo pacote. (Cardoso, 2012, p. 93)

Na sociedade contemporânea, as relações entre indivíduos, objetos e imagens se expandem a cada dia. Por conta disso, Bonsiepe (1997, p. 15) expõe uma reinterpretação do design e aponta que, além de atuar nas emoções, “o design se orienta à interação entre usuário e artefato. O domínio do design é o domínio da interface”. Dessa forma, compreende-se que é na interface, ou seja, na superfície do objeto, onde ocorrem as constantes trocas de energia e informação.

Assim, o design da interface de um objeto torna-se um artifício para comunicar determinadas informações. Partindo do princípio que nesse trabalho pretende-se transmutar visualidades de intervenções artísticas urbanas para um novo veículo cultural, optou-se por eleger o design de superfície têxtil, materializado na forma de estampa, como novo *corpus* de propagação de informação. Discorreremos mais sobre o assunto no ponto que segue.

## 4.1 O Design de Superfícies

A interface dos objetos tem ganhado cada vez mais destaque na sociedade contemporânea. De acordo com Marcella Aquila (2014, p. 28) as “superfícies são, provavelmente, as primeiras formas pelas quais percebemos o mundo – como vemos e/ou tateamos, buscando conhecê-lo”. Assim, as superfícies passam a ser interpretadas de maneira particular, oferecendo um vasto leque de significados.

Partindo desse princípio, Manzini (1993, p. 203) entende a superfície como autônoma ao artefato, mesmo reconhecendo as relações entre ambos, e, conseqüentemente, possível de ser projetada, já que à “medida em que os materiais têm pele, a sua imagem é, sem dúvida, a da pele, com toda a gama de variações que ela permite”. Schwartz e Neves (2008, p. 108) sustentam que a elaboração das superfícies tornou-se significativa no final do século XX, como uma alternativa de oferecer objetos diferenciados para públicos diferenciados. Os investigadores afirmam que “trabalhar a superfície de todos os produtos através de padrões, de texturas e de outras potencialidades, fornece uma das formas possíveis de diferenciação destes e até mesmo a customização” (Schwartz; Neves, 2008, p. 108).

A origem da palavra “superfície” deriva do latim (*super*, superior + *facies*, face)<sup>64</sup> e faz alusão à parte externa dos objetos e sua aparência. Segundo Menezes e Paschoarelli (2009, p. 9), o design de superfície “é uma das especialidades de projeto mais recentemente incorporadas ao design”. No Brasil, é reconhecido desde 2005, pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq)<sup>65</sup>, como uma especialidade na área, passando a despertar interesse em publicações acadêmicas e subsídios de pesquisa (Schwartz; Neves, 2008, p. 109).

A nomenclatura foi introduzida no cenário brasileiro ao longo da década de 1980 pela designer Renata Rubim, após um longo período de estudos no Departamento de Design Têxtil da Rhode Island School (RISD), nos Estados Unidos da América (Rubim, 2004, p. 25). A expressão originou-se da tradução literal do termo inglês *surface design*, criado em 1977, nos Estados Unidos da América, com a instauração da plataforma *Surface Design Association* – SDA<sup>66</sup>. Segundo a própria corporação, sua estrutura é enraizada na apreciação, divulgação e

---

<sup>64</sup>Menezes e Paschoarelli (2009, p. 109) defendem que, etimologicamente, o termo é derivado do latim e está geometricamente relacionado ao conceito de área/face.

<sup>65</sup>O Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) é um órgão ligado ao Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação que incentiva à pesquisa científica no Brasil.

<sup>66</sup>*Surface Design Association* (SDA) é uma comunidade criativa internacional que promove o conhecimento e a apreciação à arte têxtil.

expansão do pensamento crítico por parte de artistas, designers, cientistas, professores e estudantes, à partir de projetos desenvolvidos exclusivamente no âmbito têxtil. Na visão de Rubim, o design de superfície pode ser definido como “todo projeto elaborado por um designer, no que diz respeito ao tratamento e a cor utilizados numa superfície, industrial ou não” (Rubim, 2005, p. 21).

Por ser uma área relativamente nova e em construção, é importante ressaltar que a concepção de design de superfície vem sendo discutida com objetivo de melhor desenvolver seu posicionamento dentro do design, assim como sua abrangência e áreas de atuação, oferecendo aos pesquisadores um fértil caminho de estudo e reflexão. Precursora do ramo no Brasil, Rubim (2005, p. 21) defende que, por exigir recursos projetuais aplicados a particularidades mercadológicas, técnicas, conceituais, funcionais e estéticas, a atividade não pode ser relacionada à superficialidade.

Nesse contexto, Evelice Anicet Ruthschilling (2008, p. 47) reforça o conceito apresentado por Rubim, ao afirmar que o design de superfície “além da solução gráfica e visual, dá conta de solucionar problemas de relacionamento entre homem e objeto, conferindo tratamentos às superfícies que desempenham as tarefas, levando em conta o entorno e seu contexto de uso” (p. 47). Ainda de acordo com a autora, o design de superfície pode ser conceituado como:

... uma atividade criativa e técnica que se ocupa com a criação e desenvolvimento de qualidades estéticas, funcionais e estruturais, projetadas especificamente para constituição e/ou tratamentos de superfícies, adequadas ao contexto sociocultural e às diferentes necessidades e processos produtivos. (Rutschilling, 2008, p. 23).

O conceito apresentado pela autora evidencia a exigência de conhecimentos específicos como suporte perante os métodos de criação da superfície a ser projetada. Afirma-se, então, o designer com um papel primordial na atividade, ao explorar e destacar informações de objetos, agregando as características funcionais e estéticas.

Enquanto nos Estados Unidos, assim como em Portugal<sup>67</sup>, a *Surface Design Association* (SDA) é relacionada apenas ao design de superfície têxtil, no Brasil o design de superfície têxtil é uma das áreas com maior multiplicidade de aplicações e técnicas de produção. Em meio à pluralidade de insumos, o campo foi organizado englobando as áreas de design têxtil, cerâmica, papelaria, materiais sintéticos e outras matérias-primas, como por exemplo as interfaces virtuais

---

<sup>67</sup>Em Portugal, o design de superfície é identificado como desenho têxtil (Castro, 1989).

(Rutschilling, 2008, p. 64).

Schwartz e Neves (2008, p. 120) entendem a superfície como unidade bidimensional que só é totalmente percebida no espaço tridimensional. Esse fato faz com que a percepção relacionada à superfície passe a ser permanentemente contextualizada, conforme discorrem os pesquisadores:

A superfície possui um caráter dinâmico e comunicativo, pois se constitui no próprio objeto inserido em um espaço de experimentação ativa com o observador/sujeito, que age e reage a ele. Ela própria é também um objeto aberto a ressignificações e que estabelece com o sujeito uma relação de interação multissensorial. Assim sendo, o sujeito passa a ter um papel ativo nesta interação com a superfície e o meio na qual ela se insere. (Schwartz; Neves, 2008, p. 120).

Conforme anteriormente mencionado, na atual conjuntura hipermoderna, a intenção dos designers, de um modo geral, é conceber objetos que auxiliem na construção de identidades e possibilitem vínculos afetivos com o consumidor. Por conta disso, composição da superfície tornou-se de notória pertinência, uma vez que a aparência é observada a partir de particularidades diretamente perceptíveis pelos sentidos e interpretáveis a nível individual (Schwartz; Neves, 2008, p. 122). Schwartz e Neves (2008, p. 122) apontam que:

... é crucial enfatizar tanto os aspectos sensitivos inerentes quanto os cognitivos possíveis – além dos psicológicos e antropológicos existentes – na interação do sujeito com o objeto através da sua Superfície. Tais aspectos podem condicionar a percepção do sujeito sobre um produto bem como as questões emocionais inerentes, influenciando na mais valia e na aquisição ou não do mesmo ..., pois os elementos percebidos pelos sentidos, além de agregarem valor estético, definem e qualificam um artefato.

É possível, então, afirmar que a leitura da superfície de um objeto, realizada pelo indivíduo, confere a esse artefato novos significados, uma vez que “é na superfície que acontece a maior intensidade de troca com o sujeito” (Schwartz; Neves, 2008, p. 117).

Uma vez que os sentidos atuam diretamente na relação entre o sujeito e o objeto, destaca-se a magnitude da visão no atual cenário. Nesse sentido, Schwartz (2008) sustenta que a visão tem um papel relevante no entendimento e na percepção do mundo, visto que “o homem é rodeado por estímulos visuais de todos os tipos e interage constantemente com eles, num processo sensório-cognitivo-imagético contínuo de construção e desconstrução de significados” (p. 40), não sendo diferente quando trata-se das superfícies. Esses estímulos visuais são entendidos como imagens ou signos que vão além de suas estruturas e passam ideias, transmitem desejos e definem conceitos.

A relevância desses estímulos carregados de informações também foi abordada por Flüsser (2007, p. 152) ao afirmar que: “uma imagem é, entre outras coisas, uma mensagem: ela

tem um emissor e procura um receptor.” O autor ainda defende que a transmissão do comunicado depende dos corpos em que são transportados, já que “imagens são superfícies” (Flüsser, 2007, p. 152).

Por meio das afirmações de Flüßer (2007), compreende-se, então, que uma narrativa de acontecimentos reais ou imaginários pode ser realizada por meio de palavras ou imagens. Assim, as superfícies transmutam-se em meios de comunicação, desempenhando um papel fundamental da vida do homem pós-moderno. Conforme discorre Flüßer (2007, p. 128): “... as superfícies se tornaram importantes portadores das mensagens. Paredes, telas, superfícies de papel, plástico, alumínio, vidro, material de tecelagem etc. se transformaram em ‘meios’ importantes”.

Visto que a imagem está diretamente relacionada à representação de realidades, compreende-se as superfícies como um meio de propagação de informações. A presente dissertação tem como objetivo a transmutação de visualidades de intervenções artísticas urbanas para um novo veículo cultural. Por esse motivo, a superfície têxtil se apresenta como um possível meio de realizar essa transformação. No próximo tópico, abordam-se os fundamentos básicos do design de superfícies tendo como base sua construção projetual.

#### **4.1.1 Fundamentos do Design de Superfície**

A superfície atua como a área de conexão entre dois meios, podendo ser encontrada em todo o lugar. Ainda que sofrendo influências das mais variadas formas de manifestações humanas ao longo da história, as superfícies só foram entendidas como unidades projetuais independentes ao longo dos últimos anos (Rüthschilling, 2008, p. 24).

Nesse sentido, Rüthschilling (2008, p. 24) salienta particularidades relacionadas à construção de um bom design de superfície como: (i) *a composição*, ou seja, a forma como se organizam os elementos sobre o fundo; (ii) *a utilidade*, que pode ser entendida como a finalidade da criação para o público-alvo; (iii) *o conhecimento técnico*, isto é, a compreensão de técnicas e processos que poderão ser utilizados na confecção do objeto, assim como dos materiais para administrar os efeitos visuais desejados; e a (iv) *repetição*, relacionada à disposição dos elementos em unidades ou módulos, gerando um padrão.

Mesmo que não exista nenhuma tipo norma para a concepção das superfícies,



Rüthschilling (2008, p. 63) sustenta os princípios básicos herdados pelo design têxtil e cerâmico, que têm como base o módulo e o sistema de repetição. A autora afirma que o módulo é definido como a unidade de padronagem, isto é, a menor área que engloba todos os elementos visuais componentes do desenho no design de superfícies, de forma que, quando dispostos lado a lado, constituem um padrão contínuo (Rüthschilling, 2008, p. 61). Por sua vez, o encaixe dos motivos entre módulos ocorre através do sistema de repetição das unidades, ou técnica de *rapport*, em intervalos constantes, podendo apresentar-se de maneira alinhada (modo em que as unidades modulares são dispostas lado a lado e umas sobre as outras) ou não-alinhado (quando existe a possibilidade de deslocamento dos módulos), gerando o padrão (Rüthschilling, 2008, p. 62).



Figura 36 – Exemplo de módulo ou unidade de padronagem  
Fonte: estampaholic.com

Assim, o encontro das formas é realizado entre uma unidade e outra, de modo que, quando justapostos, a imagem se completa (Rüthschilling, 2008, p. 64). A noção do encaixe representa o estudo que prevê os pontos de encontro das formas dos módulos. Assim, quando justapostos da maneira predeterminada pelo sistema de repetição definido, estabelece um desenho contínuo (Rüthschilling, 2008, p. 65).

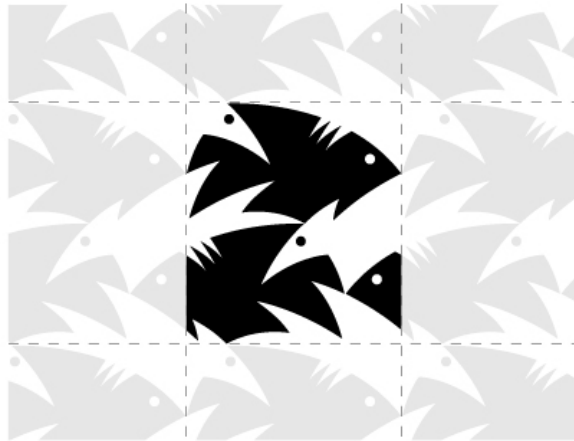


Figura 37 – Exemplo de módulo no sistema alinhado de repetição  
Fonte: estampaholic.com

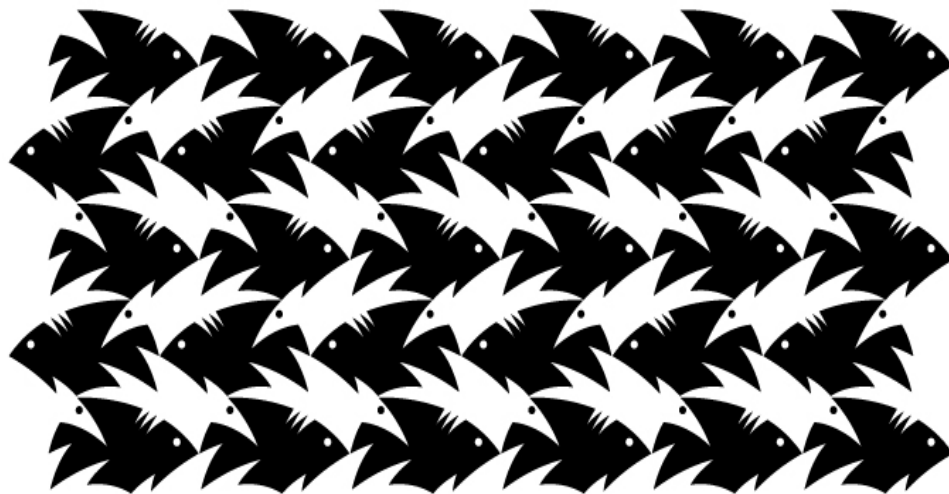


Figura 38 – Exemplo de composição da estampa  
Fonte: estampaholic.com



Figura 39 – Exemplo de módulo ou unidade de padronagem  
Fonte: estampaholic.com

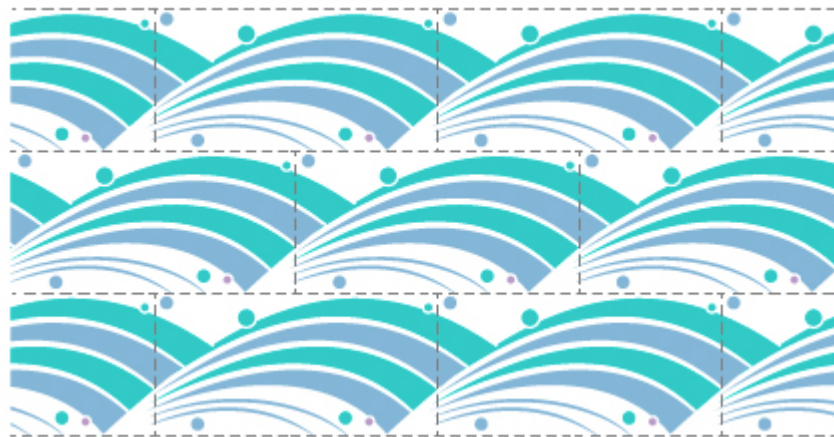


Figura 40 – Exemplo de módulo no sistema de repetição não-alinhado  
Fonte: estampaholic.com

Ainda de acordo com Rüttschilling (2008, p. 67), esses sistemas de composição dos padrões podem receber auxílio de ferramentas tecnológicas que possibilitam a expansão de capacidades processuais e criativas, por meio de softwares específicos para a execução e acabamento dos projetos. Estes utilitários, destinados especialmente ao design têxtil, foram introduzidos no Brasil em meados de 1990, com a finalidade de uma maior velocidade para acompanhar as efemeridades da moda (Rüttschilling 2008, p. 67).

Barachini (2002, s/p) sustenta a importância dos avanços tecnológicos no contexto do intercâmbio de características entre os substratos, evidenciando potenciais até então desconhecidos. A inovação teria, conseqüentemente, acarretado em avanços estéticos inéditos, conforme discorre a investigadora:

Ao cambiar entre as superfícies as qualidades e características pertinentes a cada suporte, como por exemplo, buscar informações no suporte do têxtil para ser aplicado ao papel ou ao cerâmico e vice-versa, traz à tona outras potencialidades não explícitas nas superfícies de origem e, ao mesmo tempo, esta permuta ajuda a reforçar as características pertencentes em cada uma. (Barachini, 2002)

O sucesso de um projeto estaria, então, diretamente relacionado ao conhecimento técnico que circunda a criação do mesmo (Rubim, 2004, p. 57). Dessa forma, afirma-se, então, o significativo papel do designer na condição de especialista para a criação das superfícies, visto que os substratos “não são meras aparências, e sim, objetos que interagem com o sujeito/homem e o espaço/meio” (Barachini, 2002, s/p).

Vista sob a perspectiva do design de superfície, a estamparia fundamenta-se na reprodução de imagens sobre têxteis em diferentes processos de estampagem. Chataignier

(2006, p. 82) conceitua o uso do design de superfície no objeto têxtil, ao defender que “a finalidade da verdadeira estamparia é a de tornar o tecido mais atraente e chamar a atenção de um possível usuário e, claro, a de renovar a moda permanentemente e conquistar novas posições no mercado consumidor”.

Por sua vez, Barachini (2002, s/p) argumenta que, quando relacionado à moda, o design de superfície traz uma narrativa comportamental do ser humano. Conforme a investigadora sugere:

Outros exemplos são encontrados junto à superfície do têxtil, principalmente no que tange ao vestuário e à moda, que além de demarcar o status social-econômico, elucidam-nos sobre a história do comportamento do homem, tornando-se assim a roupa uma segunda pele e estabelecendo o elo entre o próprio corpo e o ambiente em que se vive. (Barachini, 2002, s/p)

O design de superfície têxtil é classificado, então, como um exercício criativo, que tem como objetivo a produção de estampas compatíveis ao atual contexto sócio-cultural e reproduzidas por meio dos substratos. A construção desses desenhos deve refletir uma qualidade estética e ser consciente perante a importância de incorporar conteúdos culturais que acrescentam valores sociais no produto de moda. Assim, o substrato têxtil se afirma como um objeto transmissor de mensagens, visto que “por meio de seus signos, o tecido utilizado em roupas, trajes, moda e utilitários é um dos mais fortes e antigos meios de comunicação” (Chataignier, 2006, p. 20).

#### **4.1.2 Metodologia para a construção do Design de Superfícies**

Em *Das Coisas Nascem Coisas*, Bruno Munari (2008) afirma que para obter êxito em qualquer projeto é preciso que se percorra uma estrutura com diversas etapas do planejamento. O autor defende que essa organização é composta por procedimentos fundamentais, organizados de maneira lógica, que tem como objetivo atingir determinada situação ou solução (Munari, 2008, p. 20). Nesse sentido, Munari (2008, p. 12) afirma que “projectar é fácil quando se sabe o que fazer. Tudo se torna fácil quando se conhece o modo de proceder para alcançar a solução de algum problema”.

Munari (2008, p. 20) compara a metodologia projetual com um livro de receitas, onde certas indicações são fundamentais para preparar determinada refeição. Apontando um modelo

linear de estrutura baseado em atividades, o autor sustenta que “o método projectual não é mais do que uma série de operações necessárias, dispostas por ordem lógica, ditada pela experiência. O seu objetivo é o de se atingir o melhor resultado com o menor esforço” (Munari, 2008, p. 20).

Reconhecendo que existem indivíduos que, por conta das normas projetuais, têm sua criatividade bloqueada, Munari (2008, p. 21) defende que o processo não é definitivo, podendo ser alterado conforme os valores encontrados ao longo do percurso. Entende-se, então, que a estrutura que rege determinada metodologia projetual instiga o designer, estimulando a criatividade na geração de novas ideias. Nesse sentido, Munari (2008, p. 22) sugere que:

O método projectual para o *designer* não é nada absoluto nem definitivo; é algo que se pode modificar se se encontrarem outros valores objectivos que melhorem o processo. E isto liga-se à criatividade do projectista que, ao aplicar o método, pode descobrir algo o melhorar.

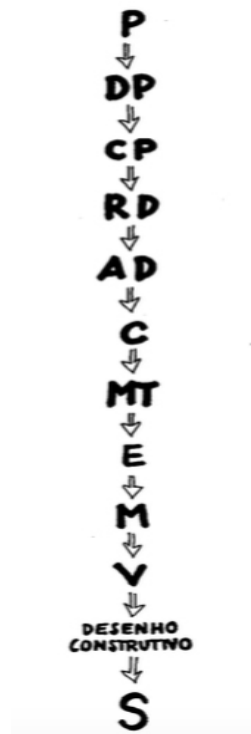


Figura 41 – Modelo Linear de Munari (2008)  
Fonte: Munari (2008)

A estrutura metodológica de Munari (fig. 41) (2008, p. 66) parte de um problema, resultante de uma necessidade até a sua solução. O processo segmenta-se em doze partes: (i) P – problema; (ii) DF – definição do problema; (iii) CP – componentes do problema (separação e análise do problema em partes); (iv) RD – recolha de dados (pesquisa); (v) AD – análise da dados; (vi) C – criatividade (possibilidades de solução); (vii) MT – materiais e tecnologia (pesquisa de materiais e tecnologias para o desenvolvimento do projeto/produto); (viii) E –

experimentação (teste de materiais e técnicas); (ix) M – modelo (esboços e desenhos para confirmação de empregabilidade); (x) V – verificação (reconhecimento do modelo e percepção de falhas); (xi) Desenho Construtivo (designa as informações técnicas para a criação de um protótipo); e (xii) S – solução (relatório do projeto com esboços e protótipo) (Munari, 2008, pp. 39-66).

De acordo com Munari (2008, p. 42), o problema do designer é proposto pela indústria e, ao contrário do que se pensa, o designer “não deve ir imediatamente à procura de uma ideia geral que logo o resolva”. O autor defende que, primeiramente, mostra-se necessário “definir o problema em seu todo” (Munari, 2008, p. 20).

Para Munari (2008 p. 42), a definição do problema é significativa para a determinação do tipo de solução a atingir: provisória ou permanente, puramente comercial ou atemporal, sofisticada ou simples, custosa ou econômica. Posteriormente, analisa-se os componentes do problema, fragmentando-o em elementos que evidenciam as contrariedades singulares ocultas (Munari, 2008, p. 46). Nesse sentido, Munari (2008, p.48) defende que “desmontar um problema nas suas componentes significa descobrir muitos subproblemas”.

A recolha e análise de dados são as fases seguintes que orientam o pensamento do designer sobre as particularidades dos elementos que constituem o projeto (Munari, 2008, p 52). Nesse contexto, Munari (2008, p. 52) discorre sobre o estudo desses componentes:

A análise de todos os dados recolhidos pode fornecer sugestões acerca do que se não deve fazer para projectar bem ..., e pode orientar o projecto de outros materiais, outras tecnologias, outros custos.

A criatividade é a concepção que substitui a operação definida como ideia, que na visão do autor é considerada “intuitiva, ainda ligada ao modo artístico- romântico de resolver um problema” (Munari, 2008, p. 54). O processo parte do estágio anterior, por meio da análise das informações coletadas, e firma-se nos limites do problema. Munari (2008, p. 54) traça um paralelo entre os conceitos de criatividade e ideia e as diferencia do modo que segue:

Enquanto a ideia, ligada à fantasia, pode chegar a propor soluções irrealizáveis por razões técnicas, materiais ou económicas, a criatividade mantém-se nos limites do problema, limites que resultam da análise dos dados e dos subproblemas.

As operações seguintes consistem em uma pesquisa de informações relacionada aos materiais e tecnologias disponíveis para o designer e a experimentação das mesmas para efetuar o projeto, já que, conforme cita Munari (2008, p. 58) “pela experimentação podem descobrir-se novas utilizações de um material ou de um instrumento”. Entende-se, então, que as experimentações são impulsionadas pela criatividade e são capazes de revelar propriedades até

então desconhecidas que podem vir a ser empregadas com outras finalidades.

Finalmente, as últimas etapas citadas por Munari (2008) apresentam-se no final da cadeia linear em forma de modelo, verificação e desenho construtivo. O modelo é resultante das experiências mencionadas na etapa anterior. Nessa fase, designa-se os primeiros esboços, estabelecendo relações com todas as informações recolhidas no decorrer do projeto (Munari, 2008, p. 60). A verificação, penúltima etapa da estrutura de Munari (2008) é referente à confirmação do “modelo em funcionamento a um certo número de prováveis utentes e pede-se-lhes uma opinião sincera acerca do objecto” (Munari, 2008, p. 62). Assim, é possível realizar alterações específicas de acordo com os objetivos do projeto e os valores dos usuários (Munari, 2008, p. 62). Por sua vez, o desenho construtivo compartilha “todas as informações úteis para preparar um protótipo” (Munari, 2008, p. 64). Compreende-se, então, que a última fase da estrutura linear de Munari (2008) reúne todos os componentes do processo, na forma de uma representação, no qual além de orientações sobre a forma de produção, se encontra presente determinada solução.

Após discorrer linearmente sobre a metodologia projetual defendida, Munari (2008, p. 64) reitera que a mesma é passível de modificações:

... o designer está sempre pronto a modificar o seu pensamento face à evidência objectiva, e é desta forma que toda a gente pode dar o seu contributo criativo à estruturação de um trabalho que procura, como se sabe, obter o melhor resultado com o mínimo esforço.

No referente ao design de superfície especificamente, a bibliografia sobre a metodologia projetual da vertente é muito reduzida. Nesse sentido, Campelo (2012, p. 1) propõe um modelo que parte do processo criativo e “pode auxiliar ao designer na concepção e realização de coleções de estampas coordenadas independentemente da temática proposta”. A metodologia aconselhada por Campelo (2012, p. 3) nasce por meio da experiência profissional do investigador e se decompõe em quatro macroetapas propostas e decompostas em: “*briefing*, inspiração, experimentação e execução”.

Para Campelo (2012, p. 3) o *briefing* equivale ao “conjunto de informações básicas, instruções e diretrizes, elaborado para o desenvolvimento do projeto”. Esses dados podem ser disponibilizados por um cliente ou podem ser elaborados pelo designer. Nesta etapa também ocorre a avaliação das referências que levarão a um direcionamento mais adequado.

A segunda etapa é apresentada como a fase da inspiração, onde ocorre a pesquisa de referências iconográficas ligadas ao tema e a construção de um painel visual (físico ou virtual) que compreenda imagens potenciais escolhidas da fase anterior (Campelo, 2012, p. 4). Campelo (2012, p. 4) ainda afirma que “este painel, que pode ser uma colagem, se constitui na síntese da

pesquisa e serve como referência e fonte de inspiração para a criação das estampas”.

Por sua vez, a fase da experimentação é marcada pela criatividade. Nela é realizada, dentre outros processos, a escolha da cartela de cores da coleção e os primeiros testes de composições visuais (Campelo, 2012, p. 5). A definição do partido apropriado para a estampa – arquivo vetorial ou arquivo de imagem – também é um passo relevante quando relacionado ao resultado estético que o designer pretende (Campelo, 2012, p. 6). Além disso, nessa etapa é elaborada o estudo do formato dos módulos e o sistema de repetição a ser empregue (Campelo, 2012, p. 7). Por fim, Campelo (2012, p. 8) destaca a seleção dos melhores resultados:

Diante de todos os itens produzidos, o designer deve escolher os mais significativos, considerando sempre o aspecto da coleção de estampas como um todo. Desta forma, os desenhos similares ou aqueles que não estiverem em harmonia com o conjunto devem ser descartados.

Já a finalização é referente a última etapa do processo. Nela são gerados os arquivos digitais e o processo de impressão a utilizar (Campelo, 2012, p. 8).

Classificando o design como um exercício interdisciplinar, ensaia-se uma possível metodologia projetual em design de superfície têxtil, inspirada na combinação das propostas de Munari (2008) e Campelo (2012). Devido ao caráter da presente dissertação incorporar especificamente a transmutação de visualidades artísticas urbanas em um novo veículo cultural por meio do design de superfície, é proposto uma adaptação do modelo linear decomposto em:

- i) *Briefing*
- ii) Análise Semiológica das Intervenções
- iii) Inspiração
- iv) Criatividade
- v) Materiais e Tecnologia
- vi) Resultado Final

Todos esses passos serão abordados no próximo ponto como base de desenvolvimento das estampas.



## 5. Estampas do Quotidiano: Estudo de Caso

A superfície de um ambiente urbano carrega consigo inscrições que são resultado da sua relação com o homem. Por meio do olhar, esses elementos pictóricos podem ser interpretados pelos transeuntes. Esse processo é marcado pela constante conversação entre imagens, valores e significados, que se envolvem nesse jogo de representação. Nesse sentido, a arte urbana é compreendida como artifício em potencial para a reprodução do *status* cultural e intelectual de uma determinada época da sociedade, assim como uma ferramenta comunicacional que, por meio da interpretação do seu conteúdo, reconfigura e reestrutura o ambiente. Produto da existência humana, essas intervenções artísticas urbanas atuam como porta-vozes de narrativas da cidade.

Sob essa perspectiva, apresenta-se um encontro entre os campos de conhecimento correspondentes à comunicação, à cultura e à moda, no intuito da construção de um novo veículo cultural que garanta a propagação dos discursos citadinos. Partindo dos conceitos e metodologias apresentados nos capítulos anteriores, fundamenta-se, por meio de uma metodologia específica, onde consta duas análises semiológicas de intervenções artísticas localizadas nas cidades de Lisboa e São Paulo, a aplicabilidade da transmutação de visualidades dessas manifestações urbanas como inspiração na criação de um novo produto cultural, materializado na forma de estampa têxtil. Dessa forma, o diálogo sobre determinados aspectos socioculturais se dissipa, havendo, assim, a expansão dos discursos.

A arte urbana é compreendida como um meio de comunicação, um condutor cultural que expressa, na grande maioria das vezes de modo transgressivo, discursos que tendem a ser frequentemente ignorados pela sociedade. Todo traço, cor ou símbolo é fundamentado por uma ideia que gera uma mensagem. Cada desenho, protesto ou poesia incrustado em muros e paredes citadinos exprime os juízos de um alguém que precisa se fazer ouvir. Aqueles que pintam a cidade questionam a sociedade e o espaço público por meio de sua capacidade criativa, criando novas linguagens e identidades culturais.

Entendendo a contradição da sociedade pós-moderna, que inspira a padronização do consumo, e que, por meio da moda e sua efemeridade, busca incessantemente a diferenciação e a inovação de produtos, o design de superfície têxtil emerge como recurso para suprir essa demanda, acompanhando a agilidade e efemeridade do fenômeno, e sendo capaz de somar valor ao artefato final e auxiliar no processo de reconhecimento e preservação de identidades.

A estampa torna-se, então, um instrumento de diferenciação do substrato têxtil e, por

consequente, a criatividade revela-se importante na tradução de conceitos e símbolos em composições gráficas. As intervenções artísticas urbanas, que nascem e morrem na superfície da cidade, são capazes de transmitir múltiplas visualidades e inspirar o universo da moda. Revelando uma pluralidade de interpretações e perspectivas de vida por intermédio de composições visuais, a arte urbana transfere informações que podem ser adaptadas e, posteriormente, utilizadas no vestuário, dinamizando os recursos do território, dissipando narrativas culturais e valorizando as identidades locais.

Dessa forma, pretende-se reconhecer a estampa como um veículo cultural eficaz no processo de representação, sendo capaz de transparecer subjetividades dos diálogos incrustados na superfície da metrópole, visto que essas inscrições refletem diferentes culturas e identidades. O design de superfície têxtil, então, é compreendido como ferramenta com grande potencial de multiplicação da essência dos discursos culturais, validando e expandindo as narrativas das ruas.

Concebendo a ideia de que toda estampa têxtil carrega uma simbologia, essa composição visual representa, então, um discurso e reforça identidades. Nesse sentido, a utilização de um determinado padrão estampado pode ser compreendida como um mecanismo que possibilita a continuidade de uma narrativa. Não existe forma de contar uma história sem transmiti-la ou recordá-la pela memória. Assim, acontecimentos passam a ser contados por meio de imagens presentes nas padronagens da indumentária.

Dessa forma, através da comprovação da possibilidade de uma aproximação entre as padronagens têxteis e o ambiente sociocultural e suas subjetividades, a estampa torna-se um *corpus* infundável, propulsor de cultura e propagador de diálogos cidadãos, e que por não estar fixo a um determinado local é capaz de comunicar progressivamente.

Mediante essa proposta, busca-se a multiplicação dos discursos por meio da criação deste um novo produto cultural. Visualidades de intervenções artísticas localizadas em Lisboa e São Paulo tornam-se, então, objeto de inspiração. São subjetividades que representam particularidades culturais das respectivas conjunturas e que, quando potencializadas pelo design de superfície, questionam o usuário/observador num jogo de sedução metafórico.

Baseada nos princípios apresentados por Munari (1981) e Campelo (2012), foi estruturada uma metodologia projetual específica para a concepção do design de superfície têxtil. Uma pesquisa de campo com recolha de dados imagéticos de intervenções artísticas urbanas nas respectivas cidades de São Paulo e Lisboa foi realizada para a viabilização dessa proposta. Por meio desse levantamento, foram selecionadas duas intervenções artísticas, uma

em cada território, com o objetivo de integrar o estudo de caso.

Para possibilitar a transmutação de narrativas visuais, essas manifestações foram analisadas por meio da semiologia barthesiana. Dessa forma, as visualidades foram identificadas para, posteriormente, a essência destes discursos ser subtraída e aplicada como inspiração na criação da estampa. Assim, a metodologia comprova que a conversão desses diálogos urbanos em um novo veículo cultural pode acontecer em realidades distintas.

A análise semiológica mostrou-se significativa no sentido de guiar o observador no entendimento substancial da mensagem. Contudo, é importante ressaltar que cada intervenção possui um vasto leque de signos carregados de simbolismos a serem interpretados de maneira individual, modificando-se de acordo com a vivência e cultura do observador. Com base na análise semiológica barthesiana, identificou-se duas temáticas significativas presentes nas subjetividades expostas: o problema da educação em São Paulo e a gentrificação em Lisboa. Nessa proposta, essas visualidades aplicaram-se como inspiração na concepção das estampas, evidenciando a multiplicação dos diálogos presentes na urbe.

Como estabelece a metodologia aplicada, painéis visuais foram confeccionados no sentido de estimular a criatividade na criação do design de superfície têxtil. Nesses quadros, é possível observar elementos pertencentes às culturas das sociedades em questão e representações da essência dos discursos das intervenções artísticas propostas nas respectivas conjunturas. Essas informações visuais têm como propósito auxiliar na concepção estética dos arranjos das estampas.

Por sua vez, a construção desse novo veículo cultural – as padronagens têxteis – objetiva a propagação dos discursos culturais presentes em intervenções artísticas urbanas, já que, por meio de representações, os diálogos deixam de ser estáticos e passam a circular livremente pela sociedade. Além disso, através de elementos simbólicos, a estampa oferece diferenciação competitiva aos produtos, considerada significativa no universo de produção massificado do mundo contemporâneo.

A proposta tem a intenção de retratar essas sociedades, possibilitando um novo olhar para seus recursos locais, principalmente quando esses são relacionados à construção de objetos. Ao observar elementos culturais presentes em uma determinada sociedade e território e utilizar essas informações para a criação de novos produtos, ocasiona-se um vínculo identitário entre o artefato e o consumidor.

## 5.1 Briefing

Por meio da definição de uma necessidade ou oportunidade, nasce um propósito, identificado por Munari (2008, p. 41) como problema. Nesse sentido, o autor afirma que uma vez definido o propósito ou problema “é necessário desmontá-lo nas suas componentes para melhor o conhecer” (Munari, 2008, p. 47). Assim, entende-se que é essencial conhecer todos os aspectos envolvidos no cenário.

Por sua vez, Campelo (2012) conceitua a etapa inicial da estrutura metodológica como *briefing*, ou seja, um conjunto de informações necessárias para o desenvolvimento de determinado produto ou serviço, podendo ser realizado pelo próprio designer ou empresas.

No intuito da criação de um novo veículo cultural, materializado por meio da estampa, o objetivo desse trabalho configura-se em transmutar visualidades reveladas em intervenções artísticas urbanas de Lisboa e São Paulo para o substrato têxtil – através do design de superfície – possibilitando a expansão da essência dos discursos. Tal transferência pode ser, então, caracterizada como o propósito principal da dissertação.

Para tanto, foi realizado uma coleta de dados imagéticos na malha urbana de ambas as cidades que registra o caráter interdisciplinar dessas intervenções. Em Lisboa, foram gravadas mais de duzentas fotografias, concentradas nas freguesias Misericórdia, Santa Maria Maior, São Miguel, Alcântara, Campo de Ourique, Estrela, Santo Antônio, Santa Justa, São Nicolau, São Cristovão e Avenidas Novas. Por sua vez, em São Paulo, concentrou-se nas regiões Beco do Batman, Avenida Paulista, Vila Madalena, Pinheiros, Consolação, República, Vila Buarque e Sé para a captação das imagens. Após esse levantamento, duas intervenções, uma em cada cidade, foram selecionadas para a análise semiológica. Conforme discorre-se na próxima etapa, essas obras foram definidas por intermédio de suas dimensões físicas, visibilidade e a importância de suas ambientações.

Partindo do princípio que essa dissertação é focada em duas metrópoles distintas, optou-se pela realização de duas análises semiológicas, um em cada esfera, onde foi possível destacar duas principais temáticas presentes nas intervenções artísticas escolhidas: a gentrificação, correspondente a Lisboa, e os obstáculos relacionados com a educação, sob a perspectiva da cidade brasileira de São Paulo. A temática da construção das estampas enfocou esses dois aspectos sociais significativos nas respectivas conjunturas. No entanto, é importante salientar que as visualidades dessas manifestações têm caráter individual, sendo naturalmente interpretadas de maneiras distintas por diferentes observadores.

A partir dessas informações, foram desenvolvidas duas propostas de estamparia têxtil destinadas ao vestuário. Essas estampas foram inspiradas em visualidades de manifestações artísticas urbanas localizadas nas metrópoles de São Paulo e Lisboa.

Partindo do princípio que as intervenções oferecem aos transeuntes narrativas urbanas que transmitem aspectos culturais da sociedade, o objetivo da proposta é utilizar o substrato têxtil como meio de propagação do âmago desses discursos culturais urbanos, que por meio de padronagens carregadas de elementos simbólicos, oferecem diferenciação para os produtos de moda.

## 5.2 Análise Semiológica das intervenções

As intervenções artísticas presentes na malha urbana da cidade são elementos que tem a função de comunicar, por meio de signos não-verbais, sendo compreendidas, portanto, como uma linguagem. A semiótica e semiologia<sup>68</sup> revelam-se importantes para a análise dessas obras, visto que essas manifestações são carregadas de múltiplos signos que são decodificados por vivências culturais, e por este motivo, possibilitam interpretações individuais desses discursos.

Partindo dos preceitos de Saussure (1916), Barthes (1953, p. 7) segue a linguística estruturalista e define o signo como a representação de alguma coisa por meio de objeto, som ou palavra. A sociedade contemporânea é, então, fundamentada por um complexo universo de signos e, por conta disso, “parece cada vez mais difícil conceber um sistema de imagens ou objectos cujos significados possam existir fora da linguagem” (Barthes, 1953, p. 8). Nesse sentido, Barthes (1953, p. 7) afirma a semiologia, ciência geral dos signos, como parte da linguística e não o contrário, como afirmava Saussure (1916). O autor disserta sobre a área ao afirmar que:

... a semiologia tem pois por objecto qualquer sistema de signos, sejam quais forem a sua substância ou os seus limites: as imagens, os gestos, os sons melódicos, os objectos e os complexos dessas substâncias que encontramos nos ritos, nos protocolos ou nos espectáculos constituem, senão “linguagens”, pelo menos sistemas de significação. (Barthes, 1953, p. 7)

O homem é dependente do signo para interpretar a si mesmo, seus semelhantes e o

---

<sup>68</sup> O termo ‘semiótica’ é popularmente designado como a ciência dos signos e da significação, contudo o termo semiologia foi o mais difundido pela tradição francesa, por meio da linguística de Ferdinand de Saussure e continuada por Roland Barthes. Enquanto a semiologia era utilizada nos países românicos, o termo ‘semiótica’ era incorporado na teoria de americanos e alemães (Nöth, 1995, p. 23).

ambiente em que vive. Por esse motivo, Barthes (1953, p. 7) reafirma o significado e o significante como os dois componentes do signo. Na semiologia barthesiana, o significado, que do mesmo modo é assimilado por Saussure (1916) como conceito, é entendido como “uma representação psíquica da coisa” (Barthes, 1953, p. 35). No intuito de elucidar a questão, Barthes (1953, p. 35) afirma que “o significado da palavra boi não é o animal boi, mas a sua imagem psíquica”. Por sua vez, o significante, apontado por Saussure (1916) como uma forma acústica, é igualmente compreendida por Barthes (1953, p. 39) como “um puro *relatum*”, sendo dependente da matéria. Nesse sentido, o intuito do significante é comunicar semanticamente o objeto ou conceito.

Barthes (1953, p. 33) defende que as duas faces de um signo, o significante e o significado, são compostos de planos, do qual “o plano dos significantes constitui o plano de expressão e o dos significados o plano de conteúdo”. De acordo com Barthes (1953, p. 33), toda narrativa é estruturada por um plano de expressão e um plano de conteúdo, seja ele expresso em linguagem verbal ou não-verbal.

Entendendo o signo como o produto da junção de um significante e um significado, o ato de associação entre esses dois termos é denominado por Barthes (1953, p. 40) como significação. Na visão do semiólogo, “a significação pode ser entendida como um processo”, ou seja, o elo que liga o significante e o significado por meio de um contexto bem definido (Barthes, 1953, p. 40). Barthes (1953, p. 75) sustenta que a significação compreende a relação entre do plano de expressão com o plano de conteúdo de um significante e um significado. Portanto, identifica-se dois sistemas de significação: a conotação e a denotação (Barthes, 1953, p. 75).

Em *Mitologias*, Barthes (1957, p. 200) ainda relaciona o conceito de significação com o mito, ao afirmar que é próprio do mito “transformar sentido em forma. Por outras palavras, o mito é sempre um roubo de linguagem”. Compreendido no decorrer do capítulo *O Mito, Hoje* como uma fala, um sistema semiológico, uma mensagem, uma forma de significação, o mito é uma apropriação de linguagem onde o discurso é roubado do seu significante original e forçado a adquirir um novo significado (Barthes, 1957, p. 181-200). Nesse sentido, Barthes (1957, p. 181) reforça que “tudo que é passível de um discurso pode ser um mito. Este não se define pelo objecto da sua mensagem, mas pela maneira como o enuncia” e defende que o mito não necessariamente é vinculado à oralidade:

Esta fala é uma mensagem. Assim, ela pode perfeitamente não ser oral; pode ser formada de escritas ou de representações: o discurso escrito, mas também a fotografia, o cinema, a reportagem, o desporto, os espectáculos, a publicidade, tudo isso é susceptível de servir de suporte à fala mítica. (Barthes, 1957, p. 182).

O autor ainda sustenta que “a relação que une o conceito do mito ao sentido é essencialmente uma relação de deformação”, visto que seu conceito “é uma espécie de nebulosa, a condensação mais ou menos vaporosa de um saber” (Barthes, 1957, p. 192).

Dessa forma, compreende-se o mito como um sistema de significação que, acima de tudo, se fixa na mente das pessoas e predominantemente é encontrado na sociedade por meio da idealização de arquétipos. Na comunicação, assim como na moda, é possível associar-se o mito a produtos e marcas, pelo fato dos mesmos vincularem suas imagens a personalidades respeitadas em todo o mundo. Dessa forma, modificam-se os significantes, contudo o significado continua inalterado.

Em *A Mensagem Fotográfica*, Barthes (1982, s/p) ensaiou uma aproximação da linguística com a fotografia e afirmou este signo iconográfico como parte de uma mensagem: “a fotografia de imprensa é uma mensagem. A totalidade dessa mensagem é constituída por uma fonte emissora, um canal de transmissão e um meio receptor” (Barthes, 1982, s/p).

O autor qualifica a imagem fotográfica como “uma mensagem sem código” e sustenta a existência de outras variantes: “Existirão outras mensagens sem código? À primeira vista, sim: são precisamente todas as reproduções analógicas da realidade: desenhos, quadros, cinema, teatro” (Barthes, 1982, s/p).

Em *A Retórica da Imagem*, Barthes (1990b, p. 27-41) igualmente utilizou a publicidade para retratar uma análise estrutural da imagem a partir de um anúncio impresso. Interpretando a peça como um sintagma, um emaranhado de signos, e carregada de uma natureza representativa, o autor justifica o ensaio afirmando que:

... em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam a priori os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos, enfática. (Barthes, 1990b, p. 28).

Tomando como *corpus* um anúncio de um produto alimentar, Barthes (1990b, p. 31) constata as relações pelo qual o significado é incorporado a uma determinada cultura e identifica três tipos de mensagem no anúncio publicitário: a mensagem linguística, ou verbal, a mensagem denotada, ou literal, e a mensagem conotada, ou simbólica. O autor sustenta que “a mensagem linguística orienta não mais a identificação, mas a interpretação, ou seja, constitui uma espécie de barreira que impede a proliferação dos sentidos conotados” (Barthes, 1990b, p. 33), mas a distinção entre as duas mensagens icônicas se faz espontaneamente, visto que “o

espectador da imagem recebe ao mesmo tempo a mensagem perceptiva e a cultural (Barthes, 1990b, p. 31). A mensagem denotada é caracterizada pela mensagem literal, ou seja, é a representação verdadeira dos objetos reais da situação. Contudo, a denotação da imagem é dependente da percepção e das vivências culturais do receptor, que vai permitir ou não o entendimento da figura (Barthes, 1990b, p. 34).

Por sua vez, a mensagem conotada é carregada de elementos simbólicos e puramente perceptiva, possibilitando distintas leituras (Barthes, 1990b, p. 38). Nesse sentido, Barthes (1990b, p. 38) sustenta que essa diversidade de interpretações não é anárquica, visto que “depende do saber investido na imagem (saber prático, nacional, cultural, estético) ... tudo se passa como se a imagem se expusesse à leitura de muitas pessoas, e essas pessoas podem perfeitamente coexistir em um único indivíduo”. A “retórica da imagem” seria então entendida por essa multiplicidade de significados, conforme discorre Barthes (1990b, p. 38):

O que vem a ser um léxico? É uma parte do plano simbólico (da linguagem) que corresponde a um conjunto de práticas e técnicas; é exatamente o caso das diferentes leituras da imagem: cada signo corresponde a um conjunto de “atitudes”: o turismo, a vida doméstica, o conhecimento no campo da arte, um mesmo indivíduo não possuindo, forçosamente, todas elas. Há, em cada pessoa, uma pluralidade, uma coexistência de léxicos; o número e a identidade desses léxicos foram o idioleto de cada um.

Observada pela perspectiva de sua conotação, a imagem seria, então, “constituída por uma arquitetura de signos provindos de uma profundidade variável de léxicos” (Barthes, 1990b, p. 38).

A partir das premissas apresentadas por Barthes, toma-se a semiologia barthesiana como metodologia de estudo na investigação de duas análises semiológicas que tem por intuito averiguar o conteúdo das narrativas de cada arte urbana.

Nesse sentido, após uma extensa pesquisa de campo, realizada nas cidades de Lisboa e São Paulo ao longo de dois anos, foram fotografadas múltiplas formas de arte urbana presentes nas localidades. O passo a seguir foi a seleção de obras a partir de suas dimensões e a relevância de suas ambientações. Assim, optou-se pela escolha de duas obras, uma em cada metrópole, para então realizar a análise semiológica dessas manifestações artísticas urbanas. Desse modo, por intermédio dessa investigação, atingiu-se duas temáticas principais para a construção da estampania: a gentrificação em Lisboa e os percalços da educação em São Paulo.

Na cidade de Lisboa, mais especificamente no Largo da Achada, no bairro da Mouraria, encontra-se o mural que serve como objeto de estudo (fig. 42). Realizado pelo artista italiano Andrea Tarli, a obra foi desenvolvida em julho de 2016 e ainda permanece no espaço urbano da cidade.





Figura 42 – Estudo de Caso: Graffiti no Largo da Achada  
Fonte: Krenzinger (2018)

Conforme anteriormente mencionado, o significante pode ser entendido como aquilo graças ao qual o signo se manifesta, ou seja, a exposição da narrativa, o puro relato. Por sua vez, enquanto o plano de conteúdo trata do conceito desenvolvido, o plano de expressão constitui a materialidade da obra, a manifestação literal e através de que códigos é expressa. Diante disso, o significante é o desenho exposto por meio da materialidade da tinta spray na intervenção artística. O plano da expressão do mural revela um graffiti figurativo e colorido que expõe duas pessoas sentadas em um banco de madeira. No espaço de fundo, encontram-se azulejos portugueses. A mensagem denotada revela uma senhora borrifando tinta spray vermelha no rosto de um homem que carrega um *selfie stick*, haste extensora para a obtenção

de fotos, que acomoda um telefone móvel. A senhora porta um colar e brincos de pérolas, veste uma camisa estampada e óculos com armação escura. Em seus cabelos grisalhos é possível notar um cravo. Repousando em meio ao banco e seus braços, uma bolsa carregada de latas de tinta spray. Por sua vez, o homem aparece vestindo uma camisa social branca e é representado com barba e cabelo estilo *undercut*.

A ferramenta empregue pelo artista para realizar a obra foi a tinta spray, utilizando a técnica de anamorfose<sup>69</sup>. As cores predominantes na obra são o vermelho, o azul, o preto, o cinza, o marrom, o laranja e o branco, sendo o último representado pelo próprio suporte, sem real necessidade de cor.

De acordo com Barthes, o significado “não é <<uma coisa>>, mas a representação psíquica da coisa” (Barthes, 1953, p. 35). Desse modo, a bagagem cultural do sujeito interfere diretamente na leitura visual da obra.

Por meio dos elementos apresentados no indivíduo retratado, conota-se que a obra, à primeira vista, faz uma referência ao turismo. O *selfie stick*, acessório frequentemente utilizado por turistas é o objeto que cria essa associação. O ambiente em que a intervenção está localizada também se revela significativo. A obra foi desenvolvida na Mouraria, bairro tradicional lisboeta, que, atualmente, tem o mercado imobiliário substancialmente visado por turistas que julgam interessante a multiculturalidade do local.

Os azulejos portugueses denunciam a tradição da localidade, assim como o cravo localizado nos cabelos grisalhos da senhora. Embora com raízes mouras, o azulejo português tornou-se símbolo da cultura portuguesa. Por sua vez, o cravo vermelho representa o fim da repressão a no país, por meio da Revolução de 1974, e, se apresenta aqui como uma metáfora de liberdade. A tonalidade da flor é igualmente utilizada pela tinta que cai sobre o rosto do sujeito. Curiosamente, esse ato de impulsividade pode ser compreendido como um clamor de libertação. Mas liberdade por quê e para quem? Seria essa uma crítica social? Aqui, entende-se que, efetivamente, trata-se de afirmar a territorialidade em espaços que vem sendo descaracterizados pela gentrificação, que assola esse e outros bairros centrais de Lisboa. Para tanto, explora-se elementos culturais portugueses na obra.

A intervenção artística, portanto, não é uma rejeição ao turismo, e sim uma crítica à gentrificação produzida pela sociedade de consumo. Uma tentativa de reafirmar os direitos dos cidadãos e da preservação das tradições portuguesas. Ao borrifar tinta spray na face do visitante, a personagem utiliza a arte urbana, contestadora e transgressiva, para reivindicar a

---

<sup>69</sup> Anamorfose é uma técnica utilizada nas artes visuais a fim de proporcionar um efeito de perspectiva, forçando o observador a colocar-se sob um determinado ponto de vista.

particularidades de Lisboa que estão sendo apagadas pela sociedade de consumo. A obra pode ser compreendida, então, como uma crítica a esse sistema social. Uma contestação à complicada realidade da cidade e a de seus moradores, despejados de suas casas em virtude daqueles que preferem importar-se com superficialidades à enxergar uma disfunção real. Ao mesmo tempo que comércios tradicionais e gerações são despejadas das habitações em consequência de interesses financeiros, as cidades tornam-se todas iguais, com os mesmos comércios e mesmos produtos, perdendo suas características plurais. Independentemente da gentrificação ser inevitável no processo de crescimento das cidades, é importante a preservação dos aspectos culturais.

Afirma-se, então, a essência do mural como uma contestação sobre a atual conjuntura de Lisboa, que passa a abandonar suas características mais tradicionais em prol de uma modernidade homogênea e sem raízes. A tinta spray, utilizada como ferramenta do graffiti, é um elemento de transgressão. Na obra, o spray é a ferramenta manuseada para a autoafirmação e a liberdade de tradições que, pouco a pouco, perdem força dentro da sociedade de consumidores.



Figura 43 – Estudo de Caso: Nina. São Paulo, Brasil.  
Fonte: Krenzinger (2018)

O segundo elemento do *corpus* de análise está presente na cidade de São Paulo, mais especificamente no Edifício Arapuã, na Rua Amaral Gurgel, região central da metrópole. A via é localizada no miolo do espaço urbano citadino e, por conta dos índices de prostituição, uso de substâncias ilícitas e assaltos no local, ficou conhecida por paulistanos<sup>70</sup> como “boca do lixo” (Steiner, 2015). A arte, que possui 25 metros de comprimento por 10 metros de largura, situa-se na lateral de concreto da estrutura e foi realizada pelo artista plástico paulista Apolo Torres, no ano de 2016.

O significante, aqui, é a materialização do desenho expresso pelo mural intitulado “Nina”. Seu plano de expressão revela uma pintura figurativa, onde destacam-se diferentes tonalidades de azul, vermelho, cinza, bege e marrom. Na obra, denota-se uma criança que tenta

---

<sup>70</sup> É importante ressaltar a diferença entre os termos paulista e paulistano. A palavra paulista é designada a toda pessoa nascida no estado de São Paulo, enquanto paulistanos são aqueles provenientes da capital de São Paulo.

alcançar livros que voam no céu. Vestindo uniforme da escola e carregando uma mochila em suas costas, a menina se equilibra na ponta dos pés na tentativa de agarrar as obras. Ao fundo, o contorno esmaecido dos prédios de uma grande metrópole e um céu multicolorido. A criança tem seus membros inferiores cercados por criaturas. Envolvendo uma das pernas da criança, uma serpente, uma aranha e um escorpião são evidenciados. O suporte onde a obra foi realizada é liso, sem nenhum tipo de deterioração.

Por sua vez, o plano de conteúdo revela as ameaças ao ensino, ou seja, as dificuldades no acesso à educação. O mural retrata de uma maneira lírica a opressão sofrida por crianças que têm o ensino impedido por conta de intolerâncias e preconceitos. Nesse contexto, uma criança tenta alcançar seus sonhos por intermédio da educação, simbolizada por meio de seu instrumento básico: o livro. É através da leitura e do desenvolvimento do raciocínio que a imaginação flui e pode transformar a realidade dos sujeitos. O objetivo da obra é fazer o transeunte refletir sobre as dificuldades desses jovens que, como todos os cidadãos, também possuem direito universal à educação. A cidade que circunda a criança aparece “pálida”, sem a vivacidade das cores, enfatizando a falta de oportunidades e perspectiva de vida. Em contrapartida, o céu se exhibe alegre e chamativo, revelando o entusiasmo da multiplicidade de possibilidades ofertadas pelo conhecimento.

Os impedimentos da realização dos sonhos são retratados na forma dos animais mortais, que impedem seus movimentos, independentemente de seu esforço ou vontade de alcançar seus sonhos. Compreende-se, então, que a obra se utiliza de metáforas dos desafios da busca por liberdade para fazer o observador refletir sobre a desigualdade social e seu papel na educação. Dessa forma, o mural é entendido como um protesto contra a sociedade brasileira e contra o Estado, já que é a própria sociedade quem cria e controla as regras informais que regem as relações de negócios e ascensão social, enquanto o Estado tem a responsabilidade pela qualidade da educação nas escolas públicas.

O interessante da obra estar localizada na Rua Amaral Gurgel é que o Bairro Vila Buarque foi dividido pela metade quando o elevador Costa e Silva foi construído (Steiner, 2015). Separado em dois polos na exata posição da rua, o Bairro viu-se em pouco tempo degradado. Tal situação pode ser aproximada à educação no país, visto que a expressiva desigualdade social da cidade é refletida na problemática do ensino, em razão de indivíduos com menor poder aquisitivo apresentarem grandes dificuldades no acesso à educação.

A partir das visualidades exteriorizadas nas análises semiológicas das intervenções artísticas urbanas, destaca-se a existência de duas temáticas centrais a serem abordadas na próxima fase da metodologia, a inspiração: a gentrificação em Lisboa e o problema da educação

no Brasil. As questões tornam-se o foco central na transmissão desses valores culturais para a estamperia, por meio do design de superfície. A etapa de inspiração para a criação desse novo veículo cultural será exposta a seguir.

### 5.3 Inspiração

A etapa de inspiração é relacionada à captação de imagens ligadas à temática. Nessa fase é executada uma pesquisa de informações pictóricas, por meio de fotografias, ilustrações ou qualquer outro tipo de imagem em potencial, em *websites* ou publicações materiais. Campelo (2002, p. 4) discorre sobre a fase ao defender que:

Dependendo do tema e da habilidade do designer, ele próprio poderá fazer as fotografias, sobretudo no caso de utilizá-las diretamente na criação das estampas. Quanto maior a quantidade de material inspiracional obtido nesta fase, melhores as chances de seu aproveitamento e de estímulo à criatividade do designer.

Após a coleta é elaborado um painel visual, que pode ser preparado virtualmente, contendo a síntese da investigação. Conforme Campelo (2002, p. 4) esse quadro semântico incorpora a utilidade de referência e fonte inspiração durante o processo criativo do designer.

A proposta da presente dissertação tem como objetivo o desenvolvimento de padrões têxteis inspirados em visualidades de intervenções artísticas urbanas das cidades de São Paulo e Lisboa, transmutando os discursos em um novo veículo cultural. Esse novo produto cultural tornaria-se então responsável pela propagação da essência de narrativas urbanas e atuaria como fator diferencial nos artigos de moda.

Dessa forma, foi percebida a necessidade que a concepção de estampas estivesse de acordo com a conjuntura cultural de cada localidade. Em consequência disso, após uma extensa pesquisa de campo, onde foram captadas múltiplas fotografias relacionadas à arte urbana nas localidades, foram selecionadas duas obras e, então, realizou-se a análise semiológica dessas manifestações artísticas urbanas. Assim, por meio dessa investigação, atingiram-se duas temáticas centrais para a construção da estamperia: a gentrificação em Lisboa e os percalços da educação em São Paulo.

A elaboração dos dois painéis semânticos teve como referencial o problema específico e a captação da alma de cada metrópole. No primeiro quadro (fig.44) percebe-se tal intenção pela presença de elementos tradicionais portugueses: o azulejo, o elétrico e os padrões, regulares



e irregulares, gerados pela pavimentação das calçadas portuguesas. A luta pela liberdade é simbolizada pelo cravo vermelho, símbolo da Revolução de 25 de Abril, assim como pelas reivindicações e inscrições em muros e paredes da cidade, conforme mostra o painel. Além disso, a população envelhecida, característica da metrópole portuguesa, é igualmente retratada como símbolo de Lisboa<sup>71</sup>. As cores que representam a cidade, o azul, o amarelo, o vermelho e o branco, são habitualmente encontradas nas superfícies arquitetônicas dos espaços urbanos citadinos.



Figura 44 – Painel Semântico: Estudo de Caso em Lisboa  
Fonte: Krenzinger (2018)

A finalidade do painel semântico é relacionada com as referências visuais estéticas a serem aplicadas na proposta. Para a concepção do painel semântico foi utilizado o programa *Adobe Photoshop CC*.

Por sua vez, o segundo quadro (fig.45) relaciona a caótica cidade de São Paulo com os problemas da educação. Assim como na intervenção artística definida, o livro aparece como principal ferramenta do desenvolvimento humano. As ideias são representadas por meio do crescimento de plantas, representação da evolução da natureza. O pensamento é retratado como forma de ganhar o mundo e expandir horizontes. Os fatores de ameaça à instrução – a desigualdade, vulnerabilidade social e discriminação racial – não foram figurativamente

<sup>71</sup>De acordo com o investigador Cabral (2016), Lisboa e Portugal são considerados envelhecidos quando comparados a outras cidades e países da Europa.

representados no painel, mas aparecem subentendidos através de imagens de ambientes de ensino e recreação. Além disso, uma fotografia antiga de um instituto de educação e dos meios de transporte escolares aponta que os percalços da educação no Brasil estão profundamente enraizados na sociedade há algum tempo.

A seguir, exhibe-se o painel semântico que inspirou a criação da estampa, tendo como referencial visualidades artísticas urbanas encontradas em São Paulo. São Paulo é uma cidade desornada, onde o excesso de informação perpetua na paisagem urbana. Por consequência, optou-se em não restringir o número de cores na concepção da estampa.



Figura 45 – Painel Semântico: Estudo de Caso em São Paulo  
Fonte: Krenzinger (2018)

#### 5.4 Criatividade

A fase de criatividade é o estágio onde ocorre as experimentações de composições visuais conforme a inspiração do projeto. A etapa é, então, constituída por riscos, rabiscos, colagens, construções visuais virtuais, entre outros arranjos, que, mais tarde, podem ou não



constituir a estampa.

Campelo (2002, p. 7) relaciona a criatividade à execução das estampas. Neste estágio, o designer de superfície inicia os primeiros esboços das futuras estampas, assim como os testes de composições visuais e o estudo dos sistemas de repetições adequados para a construção da mesma (Campelo, 2002, p. 7).

Entende-se, então, a fase da criatividade como uma etapa de liberdade de criação para o designer. Um estágio em que a imaginação predomina para o alcance das formas visuais almejadas. Posteriormente, ocorre a análise das composições visuais. Assim, algumas imagens são escolhidas para integrar a estampa, enquanto outras são descartadas. Ao mesmo tempo, a verificação sobre o tipo de repetição a ser utilizado também é significativo, já que altera a estrutura da estampa.

A partir dos conceitos referidos, revela-se o percurso de concepção das estampas dessa dissertação. Para a construção da composição visual da primeira estampa, buscou-se referência na população que vivencia o fenômeno da gentrificação em Lisboa. Por meio do painel semântico, foram identificadas características físicas que inspiraram na construção do desenho vetorizado de um personagem (fig. 46), conectando, dessa forma, o arranjo às visualidades da intervenção artística do local. A ilustração, que representa a população envelhecida de Lisboa que sofre com a gentrificação, foi realizada com ajuda do software *Adobe Illustrator CC*<sup>72</sup>.

Utilizando a figura como elemento central da composição do módulo, pretende-se conseguir a atenção do observador a uma população que constantemente é ignorada.



Figura 46 – Desenho vetorizado inspirado em elementos do Painel Semântico: Estudo de Caso em Lisboa  
Fonte: Krenzinger (2018)

O azulejo português, parte da cultura lusitana que também aparece no graffiti encontrado em Lisboa, é assimilado na composição visual, por toda a sua tradição, como uma afirmação de

---

<sup>72</sup>O Adobe Illustrator CC é um editor de imagens vetoriais desenvolvido e comercializado pela Adobe Systems.

preservação de identidade e território. Assim, o azulejo é considerado significativo no arranjo visual e na construção da estampa, já que é através do mesmo que se forma a estrutura do módulo (fig. 47).

Por sua vez, a modernidade de Lisboa e as lacunas geradas pela gentrificação, no sentido da não-perpetuação das características típicas de territórios portugueses, são representadas por meio de vazios e figuras geométricas.

Ao longo de todo o processo de criação de imagens, assim como a vetorização dessas figuras, além da construção e repetição do módulo, foi utilizado o *software Adobe Illustrator CC*.



Figura 47 – Módulo Estampa I – Estudo de Caso em Lisboa  
Fonte: Krenzinger (2018)

A partir da análise semiológica da intervenção artística urbana escolhida para representar a cidade de São Paulo e tendo como pilar o quadro semântico sobre a educação brasileira, foi possível a construção da composição visual da estampa seguindo as visualidades encontradas no graffiti.

No arranjo, a evolução pessoal, realizada por intermédio do ensino, representado por livros, é caracterizada por elementos da flora brasileira que florescem na região da cabeça dos jovens. A inspiração estética do arranjo é proveniente do painel visual, onde o crescimento educacional é revelado pelo florescimento.

Assim como em *Nina*, as ameaças à educação também são mencionadas. A intimidação é exposta por meio de elementos que despenham sobre os personagens, ameaçando seus pensamentos. Como anteriormente mencionado, foram selecionadas ilustrações da flora brasileira para exteriorizar o desenvolvimento do pensamento. Conseqüentemente, os elementos de intimidação são representados por ferramentas de jardinagem.

Diferentemente de *Nina*, o módulo proposto (fig. 48) apresenta três crianças de

realidades diferentes como protagonistas. As figuras foram construídas por meio de uma colagem de fotografias antigas e ilustrações encontradas na internet, com o auxílio do *software Photoshop CC*.

Essa montagem foi realizada na intenção de provocar o observador e defender que toda a criança, independente de raça ou condição social, é digna de educação. O livro, instrumento básico de ensino, é encontrado por muitas vezes ao longo da estampa, enfatizando seu papel de transformador.

A brasilidade é explícita através da natureza do módulo. A flora, a fauna e a desigualdade social exposta pelas fotografias revelam o país em questão. A composição visual do fundo do módulo, que faz alusão à modernidade de São Paulo, é inspirada esteticamente em elementos geométricos presentes no painel visual.



Figura 48 - Módulo Estampa II – Estudo de Caso em São Paulo – na célula de repetição  
Fonte: Krenzinger (2018)

Após a definição do módulo de cada estampa, torna-se necessário realizar simulações para verificação do encaixe mais significativo, que resultará em uma composição visual mais significante. Nesse sentido, os encaixes foram manipulados por dois *softwares*: *Adobe*

*Photoshop CC e Repperpor*<sup>73</sup>.

No primeiro processo, optou-se por uma repetição não-alinhada (fig. 49) por considerá-la esteticamente mais atrativa, resultando numa estampa mais interessante.

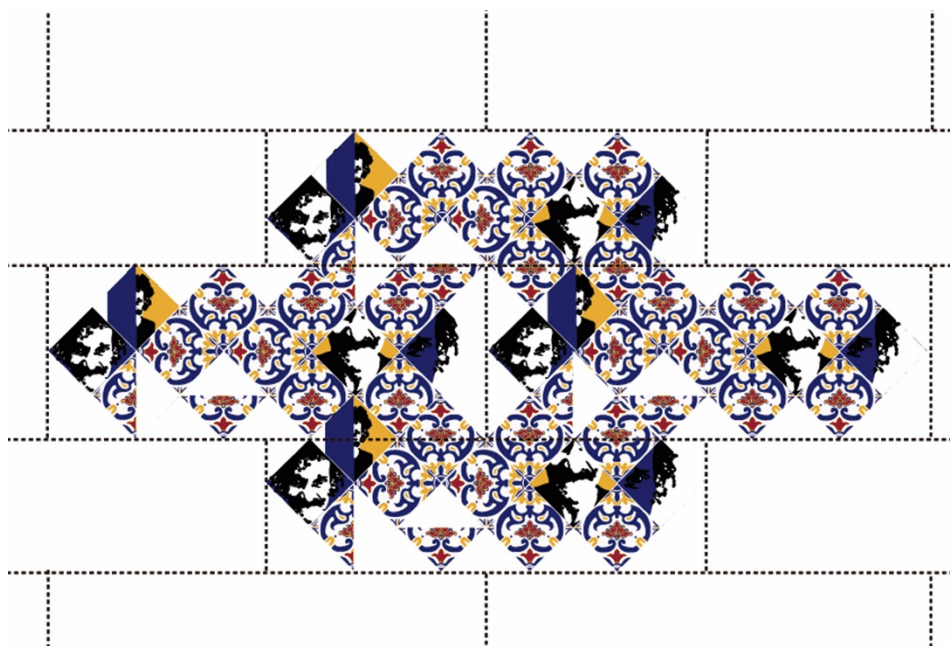


Figura 49 – Módulo Estampa I – Estudo de Caso em Lisboa – no Sistema de Repetição  
Fonte: Krenzinger (2018)

---

<sup>73</sup>O RepperPro é um software especializado na criação de padrões artísticos bidimensionais que pode ser utilizado na área de design de superfície.



Figura 50 – Encaixe do Módulo Estampa I – Estudo de Caso em Lisboa – na Célula de Repetição  
Fonte: Krenzinger (2018)

Do mesmo modo, o segundo módulo (fig. 51) foi encaixado no sistema de repetição não-alinhado por meio do *software RepprerPro*. Além de mostrar múltiplas formas de repetição, o *software* pode ser considerado essencial para o designer por simular instantaneamente as repetições.



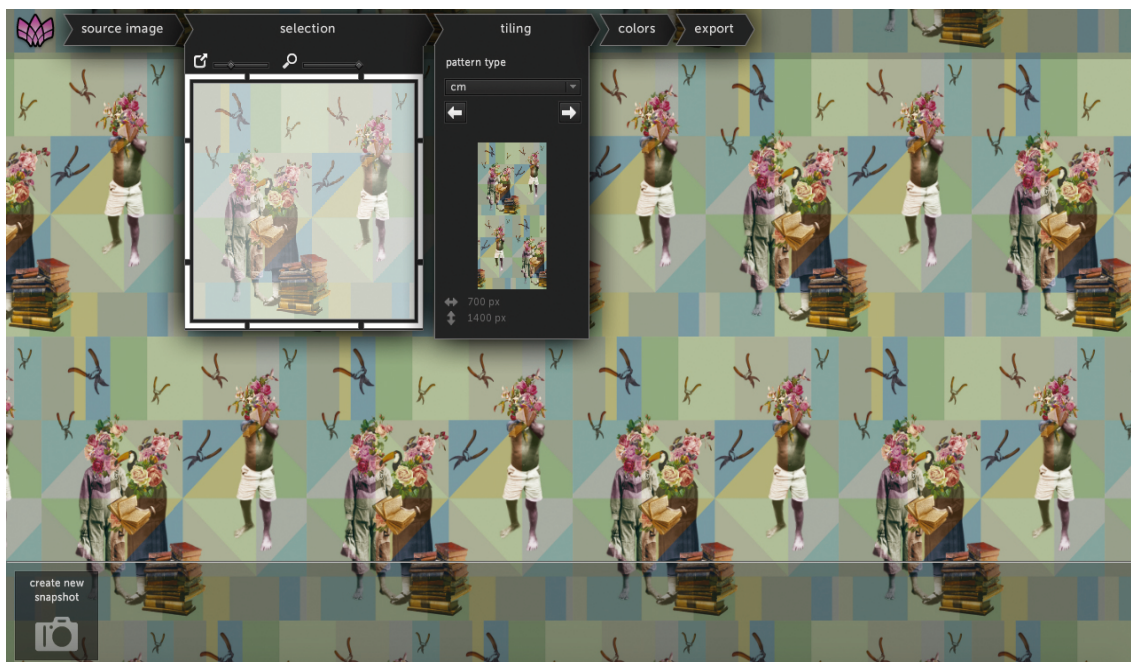


Figura 51 – Repetição alinhada do Módulo II – Estudo de Caso em São Paulo – visto no *software RepperPro*  
Fonte: Krenzinger (2018)

## 5.5. Materiais e Tecnologia

Munari (2008, p. 56) defende que, nesse estágio, o designer deve recolher toda e qualquer informação potencialmente significativa em relação aos materiais e tecnologias disponíveis para a elaboração do projeto. Associa-se, então, a informação do autor à materialidade da proposta, ou seja, à composição visual estampada no tecido físico. Dessa forma, posteriormente à definição do módulo e do padrão, o designer é o responsável por uma investigação referente ao substrato têxtil a ser aplicado a composição visual, assim como às possibilidades de tecnologias de impressão têxtil para o projeto.

De acordo com Laschuk (2017, p. 44), a estamparia é realizada na fase de beneficiamento têxtil, posteriormente ao processo de fabricação do tecido. A etapa tem como objetivo melhorar as características visuais e táteis do substrato têxtil (Pezzolo, 2008, p. 57).

Neves (2008, p. 17) define estamparia como “um dos processos dos quais a indústria têxtil mais se utiliza para adicionar cor aos tecidos, sendo um processo pelo qual é possível a obtenção de desenhos sobre a superfície têxtil a partir de várias cores”. Contudo, na visão de Laschuk (2017, p. 43) o significado de estamparia é mais amplo quando comparado ao primeiro:

Um conjunto de processos de impressão, utilizados de forma individual ou associada, responsável pela transferência e reprodução de desenhos, imagens, formas e texturas sobre a superfície do substrato têxtil através da aplicação de corantes, pigmentos, tintas e produtos químicos corrosivos (à cor e a fibras) e isolantes.

Ainda segundo a autora, o designer de superfície é o responsável pela composição visual criada sobre o tecido e tem a incumbência de torná-lo mais interessante esteticamente, à fim de potencializar o seu comércio (Laschuk, 2017, p. 44).

A velocidade do mundo contemporâneo e o surgimento de novas tecnologias ocasionaram a evolução dos métodos de estamparia. De acordo com Laschuk (2015, s/p), a indústria de estamparia têxtil contemporânea desfruta de “um arsenal de processos de estamparia, que engloba desde processos antigos, como a serigrafia, até processos contemporâneos, como os processos de estamparia digital”. Nessa dissertação, enfoca-se somente a estamparia digital a jato de tinta de alta definição.

De acordo com (2008, p. 109), a introdução do termo “digital” na indústria têxtil apareceu como um caminho para satisfazer as necessidades e desejos do mercado. A técnica teria surgido na década de 1970, mas teria se popularizado a partir dos anos 1990 (Laschuk, 2017, p. 60). Laschuk (2017, p. 59) define o processo como:

A estamparia digital direta a jato de tinta envolve a impressão da estampa diretamente sobre o tecido mediante a projeção de gotas de tinta sobre a superfície têxtil. ... proporciona maior abrangência em termos de matéria-prima, sendo compatível com fibras naturais e químicas, uma vez que são utilizados diversos tipos de corantes ácidos, reativos e dispersos, bem como de pigmentos

A estamparia digital a jato de tinta torna-se uma técnica de natureza livre no que abrange a criação e o desenvolvimento de estampas, já que possibilita o uso de fotografias, filtros gráficos, vetores e uma multiplicidade de cores (Laschuk, 2017, p. 61).

O desenvolvimento da estamparia digital é o resultado da busca de uma melhor qualidade visual no substrato têxtil e da minimização de despesas relacionadas às técnicas, já que, conforme cita Yamane (2008, p. 109), “com isso diminui-se um dos grandes gastos do processo de estamparia, que é a gravação de telas ou cilindros”. Além disso, Yamane (2008, p. 109) sustenta que dois dos significativos benefícios da impressão digital são a flexibilidade e adaptabilidade, atendendo pequenas tiragens de produção que exigem uma pluralidade de desenhos e cores. Nesse sentido, Yamane (2008, p. 109) reitera que:

Em um mercado cada vez mais globalizado, onde a moda e o comportamento ajudam a ditar o ritmo das inovações, os consumidores exigem a comercialização de artigos com uma grande variedade de cores e desenhos

(motivos). Isso faz com que haja necessidade de um sistema de produção com um alto grau de adaptabilidade e flexibilidade.

Por sua vez, Neves (2000, p. 37) e Laschuk (2017, p. 63) enfatizam como vantagem relacionada a estamperia digital por jato de tinta a sustentabilidade. Segundo o autor, o caráter ecológico desse processo fica evidente por haver um menor desperdício de insumos:

Convém ressaltar o aspecto ecológico deste processo: apenas cerca de 10% da água necessária nos processos tradicionais, uma vez que não é necessário lavar os quadros, não há praticamente desperdícios de corantes e evita-se o uso de metais necessários à construção dos quadros (Neves, 2000, p. 37).

Apesar dos benefícios apresentados, Laschuk (2017, p. 57) aponta que a estamperia digital ocupa um espaço quase que insignificante no mercado global de têxteis. A investigadora afirma que, em 2014, esse processo refletia apenas 1% do mercado mundial (Laschuk, 2017, p. 57).

No atual contexto contemporâneo, a sociedade é regida sob os pilares da moda consumada (Lipovetsky, 1989, p. 155) e a competitividade fez com que as indústrias buscassem a diferenciação. A velocidade e efemeridade contemporâneas tornaram o olhar cada vez breve perante a pluralidade de estímulos visuais presentes no cotidiano. Nesse sentido, a estampa é sedução, ela seduz o observador numa ligação entre o prazer de ver e ser visto (Macieira; Pontes, 2007, p. 101).

O processo de estamperia digital a jato de tinta de alta definição firma-se, então, como artifício para se alcançar um design de superfície esteticamente significativo. Englobando uma multiplicidade de cores e referências visuais, essa técnica permite um mergulho mais profundo no imaginário do designer, que, conseqüentemente, fascina o observador e transmite suas mensagens.

Visto que essa proposta se baseia na produção da estampa bidimensional e não em um produto específico, a seleção do substrato têxtil não tem grande peso na pesquisa. Contudo, pela aplicabilidade e boa aceitação no mercado, o algodão foi eleito o material têxtil a ser beneficiado.

Além disso, selecionou-se a estamperia digital por jato de tinta de alta definição como método de impressão pelo caráter econômico, sustentável e pela alternativa de uso de uma multiplicidade de cores sem a perda de qualidade.



## 5.6 Resultado Final

A partir das análises semiológicas de intervenções artísticas urbanas localizadas nas cidades Lisboa e São Paulo foi possível o desenvolvimento de duas estampas inspiradas nas visualidades encontradas. Dessa forma, foram selecionadas duas temáticas centrais para a concepção dessas padronagens no substrato têxtil: a gentrificação em Lisboa e a problemática educação brasileira em São Paulo. O resultado final dessas composições visuais será apresentado a seguir

A primeira estampa (fig. 52) foi concebida a partir da compreensão visual do graffiti localizado em Lisboa. Assim como na intervenção artística, a estampa traz um personagem envelhecido representando os habitantes tradicionais da cidade histórica. Na manifestação urbana, esse papel é representado pela figura de uma senhora descontente com o turista que aparece ao seu lado. Diferentemente da obra, na estampa esse papel é realizado por um indivíduo idoso e por meio de suas expressões faciais ambíguas.

O rosto do personagem reproduz as incertezas do futuro, expõe o homem cru, despido de qualquer artifício, e comunicando por meio do olhar. Na intervenção artística, o descontentamento é exposto pela investida da personagem sobre o turista. Na estampa, a insatisfação é representada sem violência, apenas pelas expressões faciais do sujeito. Também é subentendido que, ao simplesmente existir, o personagem retoma a sua voz e deixa de ser ignorado. Assim, preenchendo as lacunas deixadas pela modernidade, representadas na padronagem pelos vazios e figuras geométricas, o indivíduo se faz presente e afirma o seu território.

Dessa forma, entende-se que, assim como a intervenção artística urbana de Andrea Tarli, a estampa retrata uma crítica à transformação da cidade e à sociedade de consumo. Os azulejos portugueses denunciam a tradição e história da metrópole e, na padronagem, possuem o elemento que simboliza a metáfora de liberdade: o cravo vermelho. A flor também é utilizada no graffiti, encontrando-se entre os cabelos da personagem. O cravo pode ser compreendido como um símbolo de resistência e uma afirmação de identidade cultural, já que é entendido como uma metáfora de liberdade.

Além disso, a composição também pode ser relacionada, através de sua identidade visual, ao movimento *pop art*, corrente artística que ironiza a sociedade de consumo, propulsora do fenômeno de gentrificação e igualmente criticada na intervenção artística do Largo da Achada.

Ao contrário da intervenção, que por meio do graffiti revela uma situação onde se

recorre à tinta spray como arma de advertência para determinado contexto, na estampa o simples fato da existência do personagem e a forma como suas expressões são expostas nos intervalos da composição visual revela, mesmo que subliminarmente, a problemática. Na intervenção artística urbana, a frivolidade da sociedade contemporânea é retratada por meio do turista que aparece mais interessado em sua *selfie*, e que talvez por isso não consegue descortinar a complexidade dos problemas exteriores, enquanto na estampa essa superficialidade é exposta pelos hiatos imagéticos presentes na estrutura da composição dos azulejos, revelando a presença do sujeito.

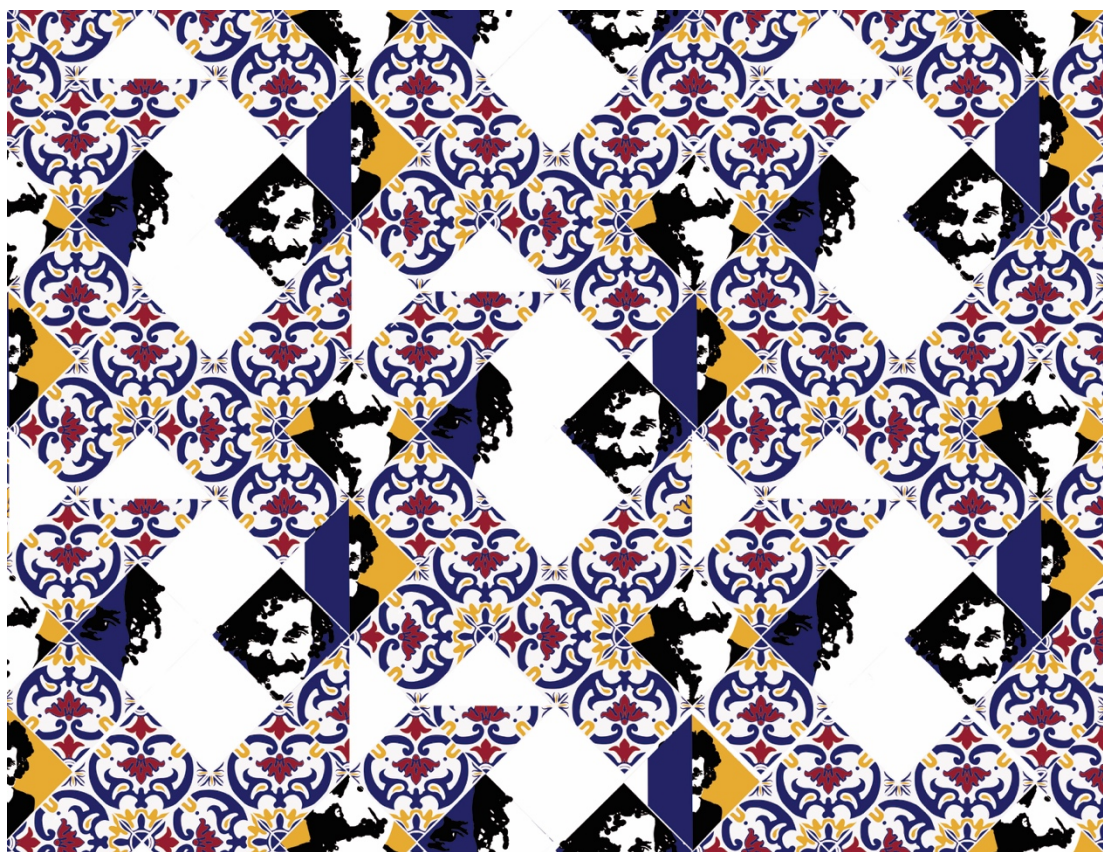


Figura 52 – Resultado Final Estampa I – Estudo de Caso em Lisboa  
Fonte: Krenzinger (2018)

No segundo caso (fig. 53), a partir do estudo da análise semiológica de uma intervenção artística urbana localizada em São Paulo e da concepção do painel semântico sobre a educação no Brasil, foi possível a criação de uma estampa que, igualmente à intervenção artística *Nina*, aborda os percalços da educação brasileira. Assim como em *Nina*, na padronagem têxtil o acesso à educação e o ensino de crianças são ameaçados. A intenção é evidenciada não por animais que representam riscos à vida das mesmas, mas através de ferramentas cortantes que

caem sobre os jovens, na tentativa de aparar o florescer do conhecimento, transfigurado por meio de uma colagem da flora brasileira que envolve as áreas do pescoço e cabeça, relacionada aos sentidos e à perspicácia de espírito. As ferramentas de jardinagem simbolizam, então, as ameaças enfrentadas por essas crianças em relação ao ensino e ao seu desenvolvimento quanto pessoa, já que é por meio desses instrumentos cortantes que o ensino, as aspirações, os sonhos e o conhecimento são dilacerados.

Da mesma forma proposta no graffiti, as crianças tentam alcançar seus anseios por meio da educação, simbolizada pelo intermédio de seu instrumento básico, o livro. Assim como em *Nina*, o livro é sinônimo de conhecimento. Através do saber e do desenvolvimento do raciocínio que a imaginação floresce e pode capacitar a mudança da realidade dos sujeitos. Nota-se que, diferentemente de *Nina*, alguns livros aparecem à disposição das crianças. Esses elementos representam a dissimulação do Estado em referência às supostas melhorias na educação.

Enquanto em *Nina* o artista retrata de uma maneira lírica o direito universal à educação e a opressão vivenciada por crianças que tem a aprendizagem vetada devido a preconceitos e intolerâncias, na estampa essa violência encontra-se subentendida por objetos cortantes e outros elementos que fazem o observador interpretar vidas com realidades distintas. Dessa forma, defende-se que todo o indivíduo é igualmente capaz e merece as mesmas oportunidades, independentemente de sua classe social, raça ou gênero. Além disso, por intermédio da utilização de fotografias antigas, a estampa evidencia que a falta de políticas públicas assombra a população há muitos anos.

No mural *Nina*, os elementos que representam a cidade encontram-se de forma quase inexpressiva, exaltando a falta de perspectiva de vida. Diferentemente da arte urbana em questão, a padronagem têxtil apresenta como fundo da composição visual uma estrutura geométrica que faz alusão às edificações da cidade de São Paulo, descortinando modernizações. Contudo, a utilização de cores esmaecidas e os elementos antigos evidenciam que a metrópole parou no tempo em relação a múltiplos aspectos da vida social.

A partir da metodologia projetual reduz-se hipóteses de possíveis erros no decorrer do projeto. Dessa forma, seguindo a linearidade da estrutura empregada, foi possível o concebimento da transmutação dos discursos das visualidades de intervenções artísticas presentes nas metrópoles Lisboa e São Paulo por meio da materialização das estampas. Essa transferência pode ser verificada nos resultados finais que seguem (fig. 52 e 53).

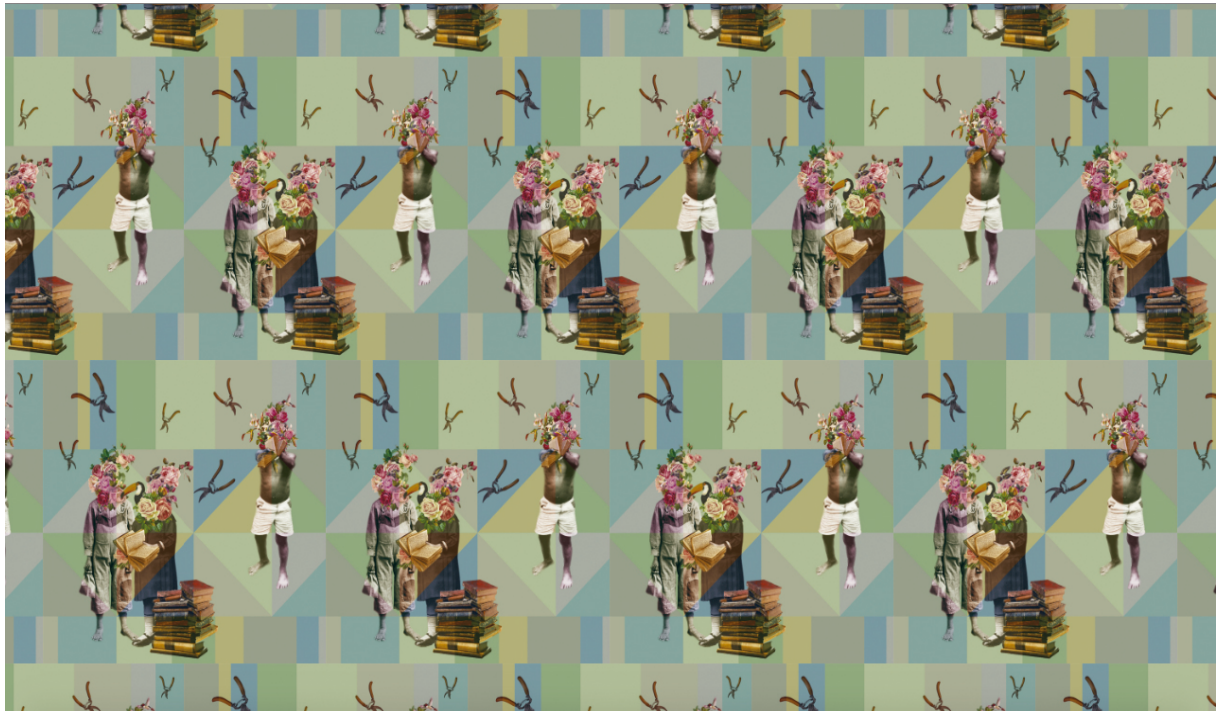


Figura 53 – Resultado Final Estampa II – Estudo de Caso em São Paulo  
Fonte: Krenzinger (2018)

## 6. Considerações Finais

Ao longo do tempo, as interpretações sobre a palavra cultura levaram a diferentes abordagens e discussões. O debate em torno do significado aproximou o termo da vida cotidiana e da ideia de civilização. O que anteriormente era entendido como um fenômeno natural, vinculou-se à imagem da sociedade.

A materialização da cidade é citada por autores (Caeiro, 2014; Campos, 2010) como um fenômeno cultural. Conseqüentemente, o território se afirma indissociável da construção de identidades, visto que os vínculos, o sentimento de pertencimento e as histórias particulares são produzidos em um determinado espaço.

Com a globalização, as barreiras anteriormente presentes entre as sociedades e suas culturas se romperam, ocasionando um cruzamento de costumes e novas identidades. Além disso, a progressão do comércio resultou na chamada sociedade de consumo, uma expressão que designa o mundo desenvolvido, caracterizada pela massificação de produtos e efemeridade dos objetos. Contudo, em uma grande contradição, essa atual conjuntura da sociedade, regida sob os pilares da moda consumada, estimula a diferenciação ao mesmo tempo em que os padrões de consumo são uniformizados.

A constante procura dos indivíduos em integrar um determinado grupo aproximou o consumo e o conceito de felicidade. Como consequência, houve a minimização dos valores pessoais em prol ao valor dos objetos. Não obstante, a era da informação ocasionou o crescente interesse da sociedade pelo visual. Os media ganharam força e as imagens passaram a predominar na rotina diária. Nesse sentido, a imagem tornou-se sedução e passou a integrar a sociedade de consumo, despertando necessidades e desejos.

Reconhecendo a cultura visual como um campo de conhecimento de grande importância social, compreende-se que os simbolismos interferem diretamente na forma do sujeito interpretar o mundo que o circunda. Assim, todas as imagens e materiais construídos por indivíduos de uma sociedade e cuja função é simbólica são considerados parte da cultura visual. Ao entender que a moda e arte urbana são utilizadas para expressar valores, as mesmas são entendidas como componentes da cultura visual.

Através de simbolismos, a arte urbana questiona os transeuntes perante a representação da realidade ou análise do seu criador. Passiva às interpretações, essas manifestações artísticas urbanas entranham-se no imaginário dos indivíduos e possibilitam um novo olhar sobre o meio

citadino. Por muitas vezes marginalizadas e polemizadas, as inscrições urbanas demonstram a essência da época das sociedades, além de serem capazes, por meio das narrativas contadas, de recuperar os espaços, perpetuar histórias e fortalecer identidades.

Tal qual a arte urbana, a moda também pode ser relacionada à cultura visual. Quando associada ao vestuário, a moda é compreendida como um sistema simbólico portador de significados, um processo de comunicação não-verbal onde o ato de vestir é equivalente à transmissão de uma mensagem.

Na sociedade contemporânea, a busca pela diferenciação levou a indústria a reconhecer na rua um ambiente autêntico de expressão de individualidades. Nesse sentido, a arte urbana, que nasce e morre no meio citadino, transmite múltiplas visualidades que inspiram a moda. Essas informações urbanas são transcritas por meio de representações e adaptadas para o comércio. Contudo, mesmo que esteticamente similares, essas representações, quando assimiladas no vestuário, perdem a essência transgressora da arte precursora, substituindo os ideais anteriormente expostos.

Localizada no limiar entre a manifestação artística e o vandalismo, a arte urbana é compreendida como um fenômeno de renovação cultural. O graffiti, apesar de ser concebido como uma vertente da arte urbana, é entendido nessa dissertação como o agente motivador do surgimento da mesma, uma vez que foi através da evolução do graffiti que outras práticas se desenvolveram e se disseminaram. Frequentemente compreendida como poluição visual, a arte urbana conta uma história, apresenta uma narrativa e busca a atenção do observador para se fazer transmitir.

A concepção e o reconhecimento da arte urbana só existem na cidade. O ambiente citadino narra a sua história através da sua superfície. Inscrições, adesivos e graffiti, dentre outras manifestações artísticas, relatam aventuras que provocam múltiplas sensações e alteram a perspectiva da metrópole, posto que ao construir uma memória no observador o espaço é reestruturado. Além disso, por meio dessas intervenções artísticas transmite-se a conjuntura cultural de um determinado povo. Suas ideias, anseios, perspectivas, tudo é explícito pela forma de arte urbana.

A partir das reflexões apontadas ao longo desse percurso, tornou-se possível uma breve análise histórica da arte urbana nas cidades de Lisboa e São Paulo. Na capital paulista, as intervenções surgem a partir da materialização do picho como instrumento de protesto político, em função da falta de liberdade imposta pelo regime militar. Mediante ao enfraquecimento da

ditadura, as intervenções passam de uma natureza política para poética e, conseqüentemente, surgem outras formas de manifestações. A falta de recursos econômicos e materiais ocasionou uma arte urbana tipicamente brasileira, caracterizada pela criatividade de insumos e instrumentos. Ao mesmo tempo que a arte urbana paulistana evoluiu, a anarquia da prática do picho foi assimilada pela malha urbana da cidade de São Paulo. Nesse caso, percebeu-se que, numa cidade tão populosa e frenética, o cotidiano da metrópole acaba por engolir os indivíduos que, ao buscarem expressão, reconhecimento pessoal e visibilidade, marcaram os territórios por meio da pichação desenfreada. Colorido, multicultural e caótico, entende-se que a arte urbana paulistana reflete bem a essência da metrópole.

Por sua vez, na alma da arte urbana de Lisboa está marcada a Revolução de 25 de Abril de 1974. Assim como aconteceu no Brasil, o início de fenômeno em Portugal teve cunho político em contestação ao Estado Novo. A partir do fim do regime, novas mentalidades foram originadas, ocasionando uma expansão criativa. Através dos media, a subcultura Hip Hop chegou em território português no início dos anos 80 e as manifestações artísticas inspiradas no movimento norte-americano encontraram terreno fértil nos subúrbios de Lisboa. Outro fator significativo para o desenvolvimento da arte urbana em Lisboa foi a introdução do país na União Europeia, que como consequência, proporcionou a circulação mais frequente de *writers* de outros países daquele continente na cidade, inspirando *writers* locais e ocasionando o aperfeiçoamento das técnicas de arte urbana. Simultaneamente, a cidade incorporou em sua malha urbana discursos irregulares e inscrições desordenadas em territórios específicos. Apresentando uma pluralidade de técnicas de arte urbana em sua superfície, Lisboa tem se beneficiado da prática por meio da renovação urbana. A capital portuguesa se nutre dessas manifestações, aproveitando a crescente devoção do país ao fenômeno.

Percebe-se que a repressão sofrida em ambos os territórios fez com que as cidades de Lisboa e São Paulo pudessem desenvolver mentalidades criativas associadas à arte urbana. Embora as inscrições anárquicas presentes em ambas as cidades revelem uma pluralidade de identidades culturais e perspectivas de vida, a arte urbana, de uma maneira menos combativa, utiliza o lirismo para abordar questões complexas que acompanham o desenvolvimento das sociedades. Assim, a arte urbana é compreendida como um termômetro cultural, revelando os contextos presentes em cada metrópole.

A partir dessa etapa de investigação surgiu o questionamento sobre os conteúdos dos diálogos das intervenções artísticas, assim como a melhor forma de transmutar narrativas urbanas cidadinas em um novo veículo cultural, ocasionando a expansão dos discursos. A partir



de preceitos que apontam a indumentária como meio transmissor de significados (Gomes, 2010; Barnard, 2003; Barthes, 1990b), ensaiou-se a proposta de apresentar o design de superfícies, materializado na forma de estamparia têxtil, como o novo corpus da essência de visualidades urbanas encontradas em intervenções artísticas nas cidades. Dessa forma, o uso de uma determinada estampa possibilitaria a continuidade de uma narrativa. Além disso, uma vez que a construção da composição da superfície é significativa por ser munida de informações, a mesma pode auxiliar a geração de vínculos afetivos e reforço de identidades culturais.

Através de uma metodologia projetual de design de superfície têxtil criada especificamente para a proposta, foram definidos os passos seguintes do trabalho. Foi realizada uma pesquisa de campo com recolha de dados imagéticos de intervenções artísticas urbanas nas respectivas cidades de São Paulo e Lisboa ao longo dos últimos dois anos.

Após esse levantamento, duas intervenções, uma em cada cidade, foram selecionadas com o intuito de integrar o estudo de caso. As obras foram definidas por intermédio de suas dimensões físicas, visibilidade e a importância de suas ambientações. Em Lisboa, o graffiti presente no Largo da Achada, zona característica da cidade, foi escolhido pela sua dimensão e repercussão entre visitantes da cidade. Por sua vez, *Nina*, o mural selecionado para o estudo de caso em São Paulo, foi eleito por sua dimensão e representatividade.

Partindo dos princípios da semiologia barthesiana, verificou-se as visualidades das obras, assim como sua relação com o ambiente, que puderam ser traduzidas em duas conceituações principais: a problemática educação brasileira em São Paulo e a gentrificação em Lisboa. É importante ressaltar que a arte urbana foi compreendida nessa dissertação como um mapa de comportamentos socioculturais, cabendo à proposta apenas conceber tais narrativas e suas relações com a sociedade, e não avaliar esteticamente as intervenções.

Essas visualidades tornaram-se então fonte de inspiração para a construção de um novo produto cultural, a estampa. A etapa seguinte foi atingida por meio da construção de um painel semântico que visou estimular a criatividade e apontar referências estéticas que representassem os conceitos anteriormente expostos e a conjuntura das cidades. Essas informações foram aproveitadas na concepção final das duas padronagens têxteis.

O resultado final da construção desse novo veículo cultural, incorporado a partir de subjetividades encontradas em intervenções artísticas urbanas de Lisboa e São Paulo e materializado na forma de estamparia têxtil, foi considerado expressivo, uma vez que corresponde às expectativas iniciais. Entende-se que esse novo condutor cultural contribui para



a expansão das visualidades e, conseqüentemente, para o questionamento da sociedade sobre assuntos abordados com a arte urbana, ocasionando o vínculo identitário e a reflexão do observador. Assim, afirma-se que a arte urbana e a moda, mais especificamente o design de superfície têxtil, são capazes de proporcionar um novo olhar à cidade, às situações e sobre aquilo que antes era despercebido.

Apesar de pura representação da perspectiva de um outro alguém, a estampa aqui atua como um veículo cultural, no sentido que carrega em seu âmago a essência da sociedade e possui potencialidade para transmitir os diálogos ignorados no meio citadino, dando continuidade às histórias. A superfície urbana revela as múltiplas camadas da sua relação com o homem e ao utilizar essas manifestações como forma de inspiração, a estampa torna-se automaticamente um produto cultural.

Por meio dessa transmutação são atingidos novos níveis de potencialidades de comunicação. Uma vez que esses diálogos não habitam mais a superfície imóvel, eles são capazes de se deslocar, por intermédio do corpo humano, e habitar uma pluralidade de imaginários por meio de visualidades. Deste modo, é assegurada a propagação dos discursos e a valorização da importância dos recursos locais na concepção de novos produtos e serviços. Além disso, o novo *corpus* garante a diferenciação competitiva do substrato têxtil, considerada significativa no universo de produção uniforme, massificada do mundo contemporâneo.

O estudo de caso discursou sobre alguns dos muitos aspectos culturais das cidades de Lisboa e São Paulo. Nesse ponto de vista, outros panoramas também se abrem para serem igualmente explorados por meio do acervo pictórico incrustado em muros e paredes de cidades de todo o mundo. Assim, o design de superfície é entendido como uma ferramenta estratégica que, por meio da concepção da exterioridade, tem a capacidade de outorgar a um objeto identidade cultural e capacidade de diferenciação. Nesse sentido, a constituição das superfícies não pode ser encarada de maneira superficial, já que, nessa dissertação, afirmou ser capaz de expressar valores culturais.

Ao compartilhar aspectos culturais com a sociedade, a estampa incentiva um novo olhar à cultura local e reconhece identidades existentes em determinado corpo social. Afirma-se, portanto, que a identificação e tradução de significados e valores culturais são subsídios significativos do design, que ao ser utilizado de maneira responsável, pode conectar usuário, observador e sociedade, além de preservar identidades e manifestações culturais. Por meio dessa investigação, confirma-se que, quando associada a visualidades de arte urbana, a estampa

tem capacidade de atuar como indicadora de contextos sociais, sendo reconhecida como um produto cultural.

## 7. Referências Bibliográficas

Alencar, T. R. (2014) Raymond Williams e o Materialismo Cultural. *Revista Anima*. V. 4, (n.5), pp.104 – 119. Disponível em: [http://anima.his.puc-rio.br/media/Artigo%208\\_Thiago%20Romao.pdf](http://anima.his.puc-rio.br/media/Artigo%208_Thiago%20Romao.pdf)

Almeida, S.T. (2006). *O Graffiti no contexto educativo: Um projecto de investigação numa perspectiva interdisciplinar*. (Dissertação de Mestrado). Universidade de Aveiro, Portugal. Disponível em: <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/4566/1/201740.pdf>

Aquila, M. (2014). Superfícies: signos, significados e outras interpretações. *Revista ABD Conceitual*. Abril/Maio, (n.10), pp. 1 – 64. Disponível em: <http://www.abd.org.br/novo/f01/img/revista/2014/10/abd-10.pdf>

Auge, M. (1994). *Não-lugares: Introdução a uma antropologia da sobremodernidade*. Lisboa: 90 Graus

\_\_\_\_\_ (2003). *Para que vivemos?* Lisboa: 90 Graus

Avens, M. (2004, Março 7). *Stephen Sprouse*. The Washington Post. Disponível em: [https://www.washingtonpost.com/archive/local/2004/03/07/stephen-sprouse/e92b9180-6ae2-4414-9918-983fe23b207e/?utm\\_term=.c28c718cf46d](https://www.washingtonpost.com/archive/local/2004/03/07/stephen-sprouse/e92b9180-6ae2-4414-9918-983fe23b207e/?utm_term=.c28c718cf46d)

Barachini, T. (2015). Design de superfície, Uma experiência tridimensional. *Arquitextos*. V. 16. s/p. ISSN 1809-6298: Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/16.185/5790>

Barker, C. (2008). *Cultural Studies: theory and practice*. London: SAGE

Barnard, M. (1995). Advertising, the Rhetorical Imperative. In Jenks, C. *Visual Culture* (pp. 26 – 41). New York: Routledge.

\_\_\_\_\_ (1998). Media, Access and Ownership. In Barnard, M. *Art, Design and Visual Culture* (pp. 102 – 123). New York: Palgrave Macmillan

\_\_\_\_\_ (2003). *Moda e Comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco.

Barreto, R. M. (2006). *Deixa eu falar: arquivos de comunicação e criatividade*. São Paulo: Summus Editorial

Barthes, R. (1953). *Elementos de Semiologia*. Lisboa: Edições 70

\_\_\_\_\_ (1957). *Mitologias*. Lisboa: Edições 70

\_\_\_\_\_ (1982). *A Mensagem Fotográfica*. Disponível em:

<https://veele.files.wordpress.com/2011/11/roland-barthes-a-mensagem-fotografica.pdf>

\_\_\_\_\_ (1990a). *O Sistema da Moda*. São Paulo: Edusp

\_\_\_\_\_ (1990b). A Retórica da Imagem. In: Barthes, R. (1990). *O Óbvio e o Obtuso: Ensaios sobre Fotografia, Cinema, Teatro e Música*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira

Baudrillard (1981a). *A sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70

\_\_\_\_\_ (1981b). *Simulacros e Simulações*. Lisboa: Relógio D'Água

\_\_\_\_\_ (1996). *A Troca Simbólica e a Morte*. São Paulo: Loyola

Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar

Bergamo, A. (2007). *A experiência do status: roupa e moda na trama social*. São Paulo: Unesp

Bonsiepe, G. (1997). *Design: Do Material ao Digital*. Florianópolis: Blücher

Bosco e Silva, L. (2008). Instalações: Bárbara Kruger. Uma Relação Intermediária. *II Simpósio Nacional da ABCIBER Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura*. (pp. 1 – 7). Disponível em:  
[https://www.researchgate.net/publication/232262669\\_INSTALACOES\\_BARBARA\\_KRUGE](https://www.researchgate.net/publication/232262669_INSTALACOES_BARBARA_KRUGE)

Brake, M. (1980). *The sociology of youth culture and youth subcultures*. New York: Routledge

Brandini, V. (2007). Vestindo a rua: moda, comunicação & metrópole. *Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos*. V. 9, (n.1), pp. 23 – 33. ISSN: 1984-8226. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5838/3022>

Bürdek, B. E. (2015). *Design: History, Theory and Practice of Product Design*. Berlin: Birkhäuser

Cabral, M.V. (2016). In: Lusa (2016). *Lisboa é das cidades mais envelhecidas da Europa*. Diário de Notícias. Disponível em: <https://www.dn.pt/sociedade/interior/lisboa-e-das-cidades-mais-envelhecidas-da-europa-5377582.html>

Caeiro, M. (2014). *Arte na Cidade*. Lisboa: Círculo de Leitores.

Campelo, W. (2012) Aplicando metodologia projetual para o desenvolvimento de estampas coordenadas. In Sebrá, F. (2012) *Inovação, Estudos e Pesquisa: Reflexões para o universo têxtil e de confecção V. 2*. Rio de Janeiro: Estação das Letras, 2012.

Campos, A.Q., & Rech, S. R. (2010). Considerações sobre moda, tendências e consumo. *Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte*. V.3, (n.3), pp.170 – 198. Disponível em: [http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/05\\_IARA\\_vol3\\_n3\\_Dossie.pdf](http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/05_IARA_vol3_n3_Dossie.pdf)

Campos, R. (2007). *Pintando a Cidade: Uma abordagem antropológica ao graffiti urbano*. (Dissertação de Doutoramento). Universidade Aberta, Portugal. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.2/765>

\_\_\_\_\_ (2008). Movimentos da imagem no Graffiti. Das ruas da cidade para os circuitos digitais. *Mundos Sociais: Saberes e Práticas*. VI Congresso Português de Sociologia. pp. 1 – 12. Disponível em: <http://historico.aps.pt/vicongresso/pdfs/98.pdf>

\_\_\_\_\_ (2009). Entre as luzes e as sombras da cidade: visibilidade e invisibilidade no graffiti . *Revista Etnográfica*. V. 13, (n.1), pp. 145 – 170. DOI: 10.4000/etnografica.1292 ISSN: 2182-2891.

\_\_\_\_\_ (2010). *Porque pintamos a cidade? Uma abordagem etnográfica do graffiti urbano*. Lisboa: Fim de Século

\_\_\_\_\_ (2013). A Estetização da Transgressão no âmbito da cultura visual e popular urbana. In Sarmiento, C. (Org.) *Entre Centros e Margens: Textos e Práticas das Novas Interculturas* (pp. 151 – 164). Porto: Afrontamento

\_\_\_\_\_ (2017). O espaço e o tempo do graffiti e da street art. *Cidades, Comunidades e Territórios*. (n. 34) pp. 1 – 16. ISSN: 2182-3030 ERC: 123787/2011. Disponível em: <http://revistas.rcaap.pt/cct/article/view/10543/pdf>

Campos, R.; Sarmiento, C. (2014). *Popular and Visual Culture: Design, Circulation and Consumption*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing

Canclini, N. (2011). *Culturas Híbridas: Estratégias para Entrar e Sair da Modernidade*. São Paulo: UNESP

Cardoso, R. (2012). *Design para um mundo complexo*. São Paulo: Cosac Naify

Carter, H. (2004, Outubro 15). *Graffiti artist's new form of street art under fire*. The Guardian. Disponível em: <https://www.theguardian.com/uk/2004/oct/15/ukcrime.prisonsandprobation>

Castro, E.M.M (1989). *Manual de Design e Cálculo de Tecidos*. Lisboa: DGI

Chataignier, G. *Fio a fio: tecidos, moda e linguagem*. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

Chauí, M. (1996). *Conformismo e Resistência*. (6ª ed). São Paulo: Brasiliense

Cooper, M., & Chalfant, H. (1984). *Subway Art*. New York: Holt, Rinehart & Winston

Correa, A (2016). *Será que já não tem Kobra suficiente em São Paulo?* [mensagem eletrónica de rede social]. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BKV4hqNjObQ/?hl=cs>

Cruz, D.M.; Costa, M.T. (2008). Grafite e Pichação – Que comunicação é esta. *Revista Linhas*. V. 9, (n.2), pp. 95 – 112. Disponível em: <http://www.periodicos.udesc.br/index.php/linhas/article/view/1351/1158>

Dickens, L. (2008) Placing post-graffiti: the journey of the Peckham Rock. *Cultural Geographies*. V. 15, (n.4), pp. 471 – 496. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1474474008094317>

Diógenes, G.M.S. (1998). *Cartografias da cultura e da violência: gangues, galeras e o movimento hip-hop*. São Paulo: Annablume

Eliot, T.S. (1988). *Notas para uma definição de cultura*. São Paulo: Perspectiva.

Ferro, L.S.A.P. (2011). *Da rua para o mundo: configurações do graffiti e do parkour e campos de possibilidades urbanas*. (Dissertação de doutoramento). Instituto Universitário de Lisboa, Portugal. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10071/4223>

Figueiredo, M.C.V. (2017). *Patrimonializar as Pinturas Murais da Cidade de Lisboa na Época do Estado Novo*. (Dissertação de Doutoramento). Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Portugal. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10437/8687>

Flüsser, V. (2007). *O mundo codificado: Por uma filosofia do design e da comunicação*. São Paulo: Cosac Naify

Fort M. C., & Gohl, F. C. (2016) Conflitos urbanos: grafite e pichação em confronto devido a legislação repressiva. *Revista Logos*. V.23, (n.2), pp. 16 – 36 . Disponível em: <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/viewFile/17412/19172>

Freedman, K. (2003). Cultura Visual e Identidad. *Cuadernos de Pedagogia*. (n. 312) , pp. 59 – 61. ISSN 0210-0630. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=209782>

Freedman, K., & Stuhr, P. (2015) Curriculum Change For the 21<sup>th</sup> Century: Visual Culture in Art Education. In Eisner, E., & Day, M.D. (Eds). *The Handbook of Research and Policy in Art Education*. (pp. 815 – 828). Disponível em: <https://www.theartofed.com/content/uploads/2015/07/Curriculum-Change-21st-Century.pdf>

Ganz, N. (2004). *Graffiti World: Street Art From Five Continents*. Boston: Abrams

Ganz, N., & MacDonald, N. (2006). *Graffiti Woman: Street Art From Five Continents*. London: Thames & Hudson

Gitahy, C. (1999). *O que é Graffiti*. São Paulo: Editora Brasiliense

Gogerly, L. (2011). *Graffiti Culture*. London: Wayland

Gomes, N. (2010) *O Marketing da Aparência: Comunicação e Imagem nas Publicações Periódicas de Moda*. (Dissertação de Mestrado). Universidade de Lisboa, Faculdade de Letras, Portugal . Disponível em: <http://repositorio.ul.pt/jspui/handle/10451/1935>

Halbawchs, M. (1990). *A memória coletiva*. São Paulo: Vértice, 1990.

Hall, S. (1992). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A

Hebdige, D. (1979). *Subcultura: El Significado del Estilo*. Barcelona: Paidós

Hegel, G.W.F. (1999). *Filosofia da História*. São Paulo: UNB

Hughes, M. L. (2009). *Street Art & Graffiti Art: Developing an Understanding*. (Master Thesis). Georgia State University, United States of America. Disponível em: [https://scholarworks.gsu.edu/art\\_design\\_theses/50](https://scholarworks.gsu.edu/art_design_theses/50)

Hutcheon, L. (1991). *Poética do pós-modernismo*. Rio de Janeiro: Imago



Instituto Vladimir Herzog. *Memórias da Ditadura*. Disponível em:

Jacobi, L. (2011, Agosto 30). *El Padrino del stencil - Entrevista a Blek le Rat. Escritos en la Calle*. Disponível em: <https://www.escritosenlacalle.com/blog.php?Blog=54>

Jenks, C. (1995). The centrality of the eye in western culture: an introduction. In Jenks, C. *Visual Culture* (pp. 1-25). New York: Routledge.

Jordain, G. (2017) La Calle em la Historia del arte. In: Museo de Belas Artes de Murcia, *Arte Urbano: De la calle al museo*. (pp. 134 – 143). Disponível em: <https://www.museosregiondemurcia.es/documents/4920419/5926777/Expo+Arte+Urbano.+Catalogo+en+baja.pdf/42048bf1-2575-4b7f-88da-be9606bf0580>

Kelley, D. (2013, Novembro 6). *Creative Confidence: Unleashing the Creative Potential Within Us All*. Stanford Social Innovation Review. Disponível em: [https://ssir.org/book\\_reviews/entry/creative\\_confidence\\_unleashing\\_the\\_creative\\_potential\\_within\\_us\\_all](https://ssir.org/book_reviews/entry/creative_confidence_unleashing_the_creative_potential_within_us_all)

Klinke, A; Borges, R. (2015). *À mesa com valor: 50 personalidades*. São Paulo: Apicuri

Kobra, E. (s/d). *Oscar Niemeyer*. Consultado em Junho 30, 2018. Disponível em: <http://www.eduardokobra.com/oscar-niemeyer/>

Kosar, A (2012). *Yarn Bombing 18th Street*. Los Angeles: CreateSpace Independent

Kroeber, A.L. (1993). O Superorgânico. In Kroeber, A.L. *A Natureza da Cultura*. Lisboa (pp. 39-79). Lisboa: Edições 70.

Krucken, L. (2009a). *Design e Território – Valorização de identidades e produtos locais*. São Paulo: Studio Nobel

\_\_\_\_\_ (2009b). Design e território: uma abordagem integrada para valorizar identidades e produtos. São Paulo: *2º Simpósio Brasileiro de Design Sustentável, 2009*. Disponível em:

[https://www.academia.edu/2487319/Design\\_e\\_territ%C3%B3rio\\_uma\\_abordagem\\_integrada\\_para\\_valorizar\\_identidades\\_e\\_produtos](https://www.academia.edu/2487319/Design_e_territ%C3%B3rio_uma_abordagem_integrada_para_valorizar_identidades_e_produtos)

Laraia, R. (2001) *Cultura: Um conceito antropológico*. Rio de Janeiro: Zahar

Laschuk, T. (2015). *Identificação e Análise dos Processos de Estamparia Ancestrais*. XI Semana de Extensão, Pesquisa e Pós-Graduação - SEPesq Centro Universitário Ritter dos Reis, Brasil. Disponível em: [https://www.uniritter.edu.br/files/sepesq/arquivos\\_trabalhos/3610/862/986.pdf](https://www.uniritter.edu.br/files/sepesq/arquivos_trabalhos/3610/862/986.pdf)

\_\_\_\_\_ (2017). *Workflow para o desenvolvimento de projetos de design de superfície com foco em estamparia têxtil para a área da moda*. (Dissertação de Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Brasil. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/163758>

Lewisohn, C. (2008). *Street Art: The Graffiti Revolution*. New York: Abrams

Lipovetsky, G (1989). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras

\_\_\_\_\_ (2004). *Os Tempos Hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla

\_\_\_\_\_ (2006). *A Felicidade Paradoxal*. São Paulo: Companhia das Letras

Lusa (2017, Maio 26). *Artista brasileiro Kobra retratou líder indígena em prédio de Lisboa*. Lusa. Disponível em: <https://www.dn.pt/lusa/interior/artista-brasileiro-kobra-retratou-lider-indigena-em-predio-de-lisboa-8508602.html>

Machado, T.P.A (2011). *Graffiti Girl: Contributos para uma identidade feminina no contexto da produção de graffiti e de street art em Portugal*. (Dissertação de Mestrado). Universidade do Porto, Portugal. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/67712/2/23769.pdf>

Macieira, C. ; Pontes, J. (2007) *Na Rua: Pós-grafite, Moda e Vestígios*. Belo Horizonte: FUMEC

Manco, T. (2002). *Stencil Graffiti*. London: Thames & Hudson Ltd

\_\_\_\_\_ (2004). *Street Logos*. London: Thames & Hudson Ltd.

Manzini, E. (1993). *A Matéria da Invenção*. Lisboa: Centro Português de Design

Martins, J. S. (2009). *A insurgência de Alexandre Orion*. Consultado em Abril 4, 2018. Disponível em: <https://www.alexandreorion.com/1814343-j-s-martins-espolio>

Matos, J. (2014). Rostos na Street Art. *Mediações – Revista OnLine da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Setúbal*. V. 2, (n.3), pp. 51 – 66 . ISSN: 1647-3078. Disponível em: [mediacoes.esse.ips.pt/index.php/mediacoesonline/article/download/80/pdf\\_39](http://mediacoes.esse.ips.pt/index.php/mediacoesonline/article/download/80/pdf_39)

McCracken, G. (2003). *Cultura e Consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD

Menezes, M.S.; & Paschoarelli, L. C. (2009). *Design e planeamento: aspectos tecnológicos*. São Paulo: Editora Unesp. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/mw22b/pdf/menezes-9788579830426-06.pdf>

Miller, E. (2000). *Festive Art in a Festive Neighborhood: Street Mosaics in New York City's East Village*. Consultado em Março 30, 2018. Disponível em: <http://www.storytellingandvideoconferencing.com/12.html>

Mirzoeff, N. (1999). *An Introduction to Visual Culture*. New York: Routledge

Mesquita, M (director); Valiengo, G (director). (2013). *Cidade Cinza* [Filme]. São Paulo: O2 Play

Moore, M. (2010) *Underdogs*. Lisboa: Underdogs

\_\_\_\_\_ (2012). *Crono*. Lisboa: Galeria de Arte Urbana. Disponível em: [https://issuu.com/camara\\_municipal\\_lisboa/docs/galeria\\_de\\_arte\\_urbana\\_03\\_anos](https://issuu.com/camara_municipal_lisboa/docs/galeria_de_arte_urbana_03_anos)

Mota, A. (2009). *Marcas e Arte Urbana: Apropriação de Street Art em Estratégias de Marketing*. (Dissertação de Mestrado). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10071/3625>

Munari, B. (1981). *Das Coisas Nascem Coisas*. Lisboa: Edições 70

Myczkowski, C. (2014) *Arte Urbana: O Graffiti como Símbolo de uma Época*. (Monografia de Graduação). Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasil. Disponível em: [https://issuu.com/myczko/docs/mono\\_revista](https://issuu.com/myczko/docs/mono_revista)

Nagel, R. (1983). Imagens da Revolução ou Graffiti de 1974. *Cadernos Bibl. Arq. Doc.* (n.1), pp. 75 – 80. Disponível em: <http://www.cd25a.uc.pt/index.php?r=site/page&view=itempage&p=1925>

Neto, B.P.G. (2011). *Graffiti: do subversivo ao consagrado*. (Dissertação de Doutoramento). Universidade de São Paulo (USP), Brasil. DOI: 10.11606/T.16.2011.tde-11012012-152024

Neves, B.B. (2004). *A Cultura Hip Hop em Portugal: Abordagem Sociológica dos Processos de Integração e Contestação Social do Rap*. (Dissertação de Mestrado). Universidade Técnica de Lisboa, Portugal. Disponível em: <http://bbneves.com/wp-content/uploads/2010/08/A-cultura-Hip-Hop-em-Portugal-Rap.pdf>

Neves, P. (2015). Significado de Arte Urbana, Lisboa 2008–2014. In: *Convocarte : Revista de Ciências da Arte*. (n. 1), pp. 121 – 134. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10451/27730>

Nogueira, L. (2008, Maio 22). *Dupla de Grafiteiros Os Gemeos apresenta 'gigante' em Londres*. Plataforma G1. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/PopArte/0,,MUL489814-7084,00->

DUPLA+DE+GRAFITEIROS+OSGEMEOS+APRESENTA+GIGANTE+EM+LONDRES.html

Nöth, W. (1995). *Panorama da Semiótica*. São Paulo: Annablume

O'Bryen, R.; Kantaris, G. (2013). *Latin American Popular Culture: Politics, Media, Affect*. Woodbridge: Tamesis

Ono, M.M. (2004) Design, Cultura e Identidade, no contexto da globalização. *Revista Design em Foco*. Vol. 1, pp. 53-66. ISSN: 1807-3778. Disponível em: <http://www.redalyc.org/pdf/661/66110107.pdf>

Paixão, S.J.C. (2013). *O meio é a paisagem: pixação e grafite como intervenções em São Paulo*. (Dissertação de Mestrado). Universidade de São Paulo (USP), Brasil. DOI: 10.11606/D.93.2012.tde-15062012-134631

Pennachin, D. (2012) *Subterrâneos e superfícies da arte urbana: uma imersão no universo de sentidos do graffiti e da pixação na cidade de São Paulo*. (Dissertação de Doutorado). Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Brasil. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1843/JSSS-9GHJ87>

Pereira, A.B. (2010). As marcas da Cidade: a dinâmica da pixação em São Paulo. *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*. (n. 79), pp. 143 – 162. ISSN 0102-6445. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-64452010000100007>

Pereira, M. (2017, Fevereiro 11). *Bordalo II: “Estou a criar imagens com o que destrói o mundo”*. Diário de Notícias. Disponível em: <https://www.dn.pt/artes/interior/bordalo-ii-estou-a-criar-imagens-com-o-que-destroi-o-mundo-5655569.html>

Pezzolo, D.B. (2008). *Tecidos: história, tramas, tipos e usos*. São Paulo: Editora Senac

Pons, M.S.; Shank, W.; & López, L.F. (2015). *Conservation Issues in Modern and Contemporary Murals*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing

Reifschneider, E. (2015). Arte e espaços não convencionais: grafite como força de motriz da

apropriação do espaço público urbano. *Revista Polêm!ca*. V. 15., (n.3), pp. 34 – 47 . Disponível em: <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/polemica/article/view/19352/14027>

Renaud, M., & Jungle (2017). *Street Art – 50 Secrets de l’art urbain*. Paris: Fleurus Editions

Rink, A (2014). *Graffiti: Intervenção Urbana e Arte*. Curitiba: Appris

Ross, J. I. (edit) (2015) . *Routledge Handbook of Graffiti and Street Art*. London: Routledge

Sampaio, A.F. (2009). *Letras e Memória – Uma Breve História da Escrita*. São Paulo: Ateliê Editorial

Rubim, R. (2005). *Desenhando a Superfície*. São Paulo: Rosari

Rüthschilling. E.A. (2008). *Design de Superfície*. Porto Alegre: UFRGS

Santos, J.L. (1996). *O que é Cultura*. São Paulo: Brasiliense

Schneider, K. (2011, Março 15). *Alexandre Farto's 'faces in the city' display*. The Daily Telegraph. Disponível em: <https://www.dailytelegraph.com.au/travel/artist-alexandre-farto-chisels-amazing-portraits-onto-buildings/news-story/727a81055151471d185c27770e4fcec9>

Schwartz, A.R.D. (2008). *Design de superfície: por uma visão projetual geométrica e tridimensional*. (Dissertação de Mestrado). Universidade Estadual Paulista (UNESP), Brasil. Disponível em: <https://www.faac.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/Design/Dissertacoes/adaraquelschwartz.pdf>

Schwartz, A.R.D.; & Neves, A.F. (2008). Design de superfície: abordagem projetual geométrica e tridimensional. In Menezes, M.S.; & Paschoarelli, L. C. (2009). *Design e planejamento: aspectos tecnológicos* (pp. 107 – 127). São Paulo: Editora Unesp. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/mw22b/pdf/menezes-9788579830426-06.pdf>

Segura, J. ; Simo, T. (2017). El Derecho a la Ciudad. In: Museo de Belas Artes de Murcia, *Arte Urbano: De la calle al museo*. (pp. 134 – 143). Disponível em: <https://www.museosregiondemurcia.es/documents/4920419/5926777/Expo+Arte+Urbano.+C atálogo+en+baja.pdf/42048bf1-2575-4b7f-88da-be9606bf0580>

Simões, M.C. (2013). *Graffiti e Street Art em Portugal*. (Dissertação de Mestrado). Universidade de Lisboa, Portugal. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10451/12225>

Siqueira, D.C.O., & Siqueira, E.D. (2007). A cultura no jornalismo cultural. *Lâmina - Revista do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora*. V. 1, (n.1), pp.1 – 12. Disponível em: <https://lumina.ufjf.emnuvens.com.br/lumina/article/view/202/197>

Stahl, J. (2008). *Street Art*. Portugal: H. F. Ullmann

Steiner, M. (2015). *Vila Buarque: conheça o charmoso microbairro no centro de São Paulo*. GQ Brasil. Disponível em: <https://gq.globo.com/Blogs/Marcel-Steiner/noticia/2015/04/vila-buarque-conheca-o-charmoso-microbairro-no-centro-de-sao-paulo.html>

Sudjic, D. (2010). *A Linguagem das Coisas*. Rio de Janeiro: Instrínseca

Tamamar, G. (2014, Outubro 29). *Kobra fatura com grafites, mas descarta repetir estratégia de licenciamento de Romero Britto*. Estadão PME. Disponível em: <https://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,kobra-fatura-com-grafites--mas-descarta-repetir-estrategia-de-licenciamento-de-romero-britto,5003,0.htm>

Tavares, H.M. (2008). Raymond Williams: pensador da cultura. *Revista Ágora*. (n.8), pp.1 – 27. Disponível em: <http://www.periodicos.ufes.br/agora/article/viewFile/1927/1439>

Tavares, J.F. (2008). Graffiti: o muro, a parede, a universidade e até a galeria. *IV Encontro de História da Arte – IFCH UNICAMP*. (pp. 1133 – 1142). Disponível em: [https://www.academia.edu/4365863/graffiti\\_o\\_muro\\_a\\_parede\\_a\\_univeridade\\_e\\_até\\_a\\_galeria](https://www.academia.edu/4365863/graffiti_o_muro_a_parede_a_univeridade_e_até_a_galeria)

Teixeira, V. F. L. (2015). *Arte Urbana: O Caso do Porto*. (Dissertação de Mestrado). Universidade do Minho, Portugal. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/44304>

Tylor, E.B. (1920) *Primitive Culture*. London: John Murray. Disponível em: <https://archive.org/details/primitiveculture01tylouoft>

Vhils (2014, setembro 1). *Creation via Destruction with Vhils*. [ficheiro em vídeo]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pnLaYkogqtU>

Viterbo, B. (2017, Janeiro 16). *Grafitódromo de Doria já existe – pelo menos, em parte*. SP Norte. Disponível em: <https://www.jornalspnorte.com.br/grafitodromo-doria-cruzeiro-do-sul-zona-norte-maau/>

Waclawek, A. (2008). *From Graffiti to the Street Art Movement: Negotiating Art Worlds, Urban Spaces and Visual Culture, c. 1970 – 2008*. (Dissertação de Doutorado). Concordia University, Montreal, Canada. Disponível em: <https://spectrum.library.concordia.ca/976281/1/NR63383.pdf>

\_\_\_\_\_ (2011). *Graffiti and Street Art*. London: Thames & Hudson

Wajnman, S. *Moda, Comunicação e Cultura: Um Olhar Acadêmico*. São Paulo: Editora Arte & Ciência.

Walker, J.A., & Chaplin, S. (1997). *Visual Culture: An Introduction*. Manchester: Manchester University Phallress.

Williams, R. (1958). *Culture is Ordinary*. In Williams, R. (1985) *Resources of Hope: Culture, Democracy, Socialism*. (pp. 3-14). London: Verso

Williams, R. (1992). *Cultura*. Rio de Janeiro: Paz e Terra

Woaw (2017, Dezembro 12). *Interview with Urban Artist Alexandre Farto aka Vhils*.



[mensagem de blog] Consultado em Junho 18, 2018. Disponível em: <https://woawstore.com/blogs/blog/interview-with-artist-alexandre-farto-aka-vhils>

Yamane, L.A. (2008). *Estamparia Têxtil*. (Dissertação de Mestrado). Universidade de São Paulo (USP), Brasil. DOI: 10.11606/D.27.2008.tde-20052009-132356

Young, A (2013). *Street Art, Public City: Law, Crime and Urban Imagination*. Abingdon: Routledge

### **Outros Materiais:**

*Lei n. 12.408/2011 de 25 de Maio do Ministério da Justiça – MJ; Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – MDIC; Ministério da Cultura – MINC; Ministério do Meio Ambiente – MMA*. Presidência na República, Casa Civil. Acedido a 23 de abril. 2018. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L9605.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9605.htm)

*Lei Municipal n. 14.223/06 de 26 de Dezembro*. Diário Oficial do Município de São Paulo (2006). Acedido a 23 de abril. 2018. Disponível em: [http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/upload/lei\\_14\\_223\\_1254941069.pdf](http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/upload/lei_14_223_1254941069.pdf)

*Lei Municipal n. 16.808/18 de 23 de Janeiro*. Diário Oficial do Município de São Paulo (2018). Ano 63. N. 16. Acedido a 23 de abril. 2018. Disponível em: <http://dobuscadireta.imprensaoficial.com.br/default.aspx?DataPublicacao=20180124&Caderno=DOC&NumeroPagina=1>

*Lei n. 61/2013 de 23 de Agosto*. Diário da República: I série, N. 162 (2013). Acedido a 30 de abril. 2018. Disponível em: [http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei\\_mostra\\_articulado.php?nid=1972&tabela=leis](http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=1972&tabela=leis)

Surface Design Association – DAS. (2018). Disponível em: <https://www surfacedesign.org>