



UNIVERSIDADE
LUSÓFONA

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA

**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARQUITETURA, ARTES E TECNOLOGIAS DA
INFORMAÇÃO**

DOUTORAMENTO EM ARTE DOS MEDIA E COMUNICAÇÃO

PUBLICIDADE E ARTE URBANA: A DIFUSÃO DA IMAGEM NUM CONTEXTO DE REDES

Tese apresentada a provas públicas para a obtenção do grau de Doutor em Arte dos Media e Comunicação, orientada pela Professora Doutora Maria Teresa Silva Guerreiro Mendes Flores

Mariana Sacramento Costa dos Reis, nº 21705112

2025

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARQUITETURA, ARTES E TECNOLOGIAS DA
INFORMAÇÃO
DOUTORAMENTO EM ARTE DOS MEDIA E COMUNICAÇÃO

PUBLICIDADE E ARTE URBANA: A DIFUSÃO DA
IMAGEM NUM CONTEXTO DE REDES

VERSÃO FINAL

Tese defendida em provas públicas na Universidade Lusófona, Centro Universitário de Lisboa no dia 04/02/2025, perante o júri, nomeado pelo Despacho de Nomeação n.º: 42/2025, de 16 de janeiro, com a seguinte composição:

Presidente:

Prof. Doutor Manuel Luís Bogalheiro Rocha Fernandes

Arguentes:

Profª Doutora Maria João Anastácio Centeno, Instituto Politécnico de Lisboa;

Profª Doutora Margarida Nunes Campina Alves, Universidade Nova de Lisboa;

Vogais:

Profª Doutora Catarina Isabel Santos Patrícia Leitão, Universidade Lusófona - CUL;

Prof. Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela, Universidade Lusófona de Lisboa – CUL.

Orientador:

Profª Doutora Maria Teresa Silva Guerreiro Mendes

Este trabalho também foi orientado pela Profª Doutora Helena Elias.

Mariana Sacramento Costa dos Reis, nº 21705112
2025

“É na arte que o homem se ultrapassa definitivamente.”

(Simone de Beauvoir)

DEDICATÓRIA

Àquela que continua a ser a minha maior força e ao meu futuro, onde espero que esta superação ecoe.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar o meu agradecimento à Professora Doutora Teresa Mendes Flores, presença essencial neste estudo, pelo seu pensamento crítico. À Professora Doutora Helena Elias por ter sido agente responsável pelo primeiro contacto com o tema e por me ter vindo a acompanhar e a orientar desde então.

Aos entrevistados que me permitiram a recolha e produção dos dados, o meu obrigado pela franca simpatia, disponibilidade e abertura.

À Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, berço do meu percurso académico e a todos os docentes que para ele contribuíram.

À minha família, namorado e amigos, pelo apoio incondicional, paciência e força, essenciais neste percurso.

RESUMO

O presente projeto contribui para a expansão do conhecimento da arte urbana numa área de atual foco de estudos científicos, cruzando marketing das marcas e redes sociais. Contudo, as potencialidades comunicativas da arte urbana não têm sido alvo de estudo apurado no que toca à sua relação com as marcas, através da encomenda e rentabilização *online* - fator inovador desta investigação. Monitorizam-se as iterações da imagem da intervenção mural desde o analógico à sua expressão digital, na transversalidade da imagem e no processo de interação dos intervenientes, dos contextos iniciais, à produção, disseminação e receção – apresentando o modelo de interação. O público tem cada vez maior consciência das estratégias das marcas, motivando-as a procurar alternativas que as tornem mais memoráveis e humanizadas. Aproximam-se assim do público, que as difunde digitalmente voluntariamente, assumindo-se coprodutor. Adota-se o paradigma indutivo, a partir de estudos de caso múltiplos – três. Faz-se análise interpretativa das tendências da atualidade dos *media* e universo artístico, nomeadamente na forma como a marca pode estar presente através do logotipo, produzindo-se uma definição neste sentido. Sugerem-se ainda métricas adaptativas de avaliação do mural urbano publicitário e descrevem-se as mais-valias apontadas pelos participantes do estudo.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; arte urbana; mural; iterações da imagem; digital.

ABSTRACT

This project contributes to the expansion of knowledge about street art in an area of current focus in scientific studies, that crosses brand's marketing and social media. However, street art's communicative potential has not been subject of detailed studies, regarding its use by brands, through commissioning and online monetization – this is the innovative factor of this research. Mural intervention's image iterations were monitored from analogue to digital, in the transversality of the image and in the participants' interaction process, from the initial contexts to production, dissemination and reception – presenting the interaction model. Motivated by the public being increasingly aware of brand strategies, it originated a search for alternatives, to make brands more memorable and humanized, bringing them closer to the public, who now voluntarily captures and disseminates it digitally, as co-producer. Adopting the inductive paradigm, based on multiple case studies – three, current trends in the media and artistic universe were analyzed through interpretative analysis, namely in the way in which the brand can be present with its logo, which originated a definition. In addition to this, adaptive metrics for evaluating the urban advertising mural were also suggested and the advantages of using advertising mural were listed.

KEYWORDS: advertising; street art; mural; image iterations; digital.

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO	13
PARTE I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO - CONCEPTUAL DA INVESTIGAÇÃO	17
1. ESTADO DA ARTE:	18
1.1. DO <i>GRAFFITI</i> À <i>STREET ART</i> , ARTE URBANA E O MURAL	18
1.2. ARTE [URBANA] E PUBLICIDADE	31
1.3. O ESPAÇO PÚBLICO E O PAPEL DO DIGITAL	54
1.3.1. DO <i>SITE SPECIFIC</i> À EFEMERIDADE DA ARTE URBANA	54
1.3.2. INSTAGRAM E AS MARCAS	67
1.4. CULTURA VISUAL	70
1.4.1. A IMAGEM E O MUNDO	71
1.4.2. AS IMAGENS E A REPRESENTAÇÃO	72
PARTE II - DESENHO DO ESTUDO E PROCEDIMENTOS ADOTADOS	77
2. O DESENHO QUALITATIVO	78
3. MÉTODOS DE INVESTIGAÇÃO VISUAL:	81
3.1. SELEÇÃO DE MURAI	83
3.2. NOTAS DE CAMPO E DOCUMENTAÇÃO FOTOGRÁFICA	85
3.3. INTERPRETAÇÃO COMPOSICIONAL	86
3.4. ANÁLISE COM RECURSO À SEMIÓTICA SOCIAL	88
3.5. ANÁLISE MULTIMODAL COM RECURSO A META-FUNÇÕES	89
4. OPÇÃO PELAS ENTREVISTAS:	91
4.1. O RESPEITO PELAS QUESTÕES ÉTICAS	93
4.2. SELEÇÃO DOS PARTICIPANTES	93
4.3. TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS	98
5. DA ANÁLISE DAS OBRAS À DE CONTEÚDO	102
PARTE III – ANÁLISE E DISCUSSÃO DO MATERIAL EMPÍRICO	104
6. ANÁLISE DOS MURAI SELECIONADOS:	105
6.1. SOB INTERPRETAÇÃO COMPOSICIONAL	105
6.2. ATRAVÉS DE ANÁLISE SEMIÓTICA	107

6.3.	APLICADA ANÁLISE MULTIMODAL COM RECURSO A META-FUNÇÕES	109
6.4.	DA ANÁLISE DOS MURAIIS – EM SÍNTESE	113
7.	A ANÁLISE DAS ENTREVISTAS	113
7.1.	EXEMPLO DE UNIDADES DE REGISTO RECOLHIDAS	114
7.2.	INTERSEÇÃO DA ANÁLISE DO DISCURSO COM A DAS IMAGENS	116
7.3.	ANÁLISE DE MURAIIS EM CIRCULAÇÃO	126
8.	DISCUSSÃO DOS DADOS	147
	CONCLUSÕES DO ESTUDO	186
	BIBLIOGRAFIA	196
	APÊNDICES:	216
	APÊNDICE I- GUIÕES DAS ENTREVISTAS	217
	APÊNDICE II- CONSENTIMENTO INFORMADO	232
	APÊNDICE III- IMAGENS DOS MURAIIS EM ESTUDO	234

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1	JAMES J. KILROY. KILROY WAS HERE.	18
FIGURA 2	SIAH ARMAJANI. BRIDGE OVER TREE.	19
FIGURA 3	IMAGENS SELECIONADAS PARA ILUSTRAÇÃO DAS DIFERENTES DEMONSTRAÇÕES ABRANGIDAS PELA ARTE URBANA.	25
FIGURA 4	SLINKACHU. THE MISFORTUNATES.	28
FIGURA 5	RESULTADO DE PESQUISA POR 'ARTE URBANA' EM MOTOR DE BUSCA A 16/04/2024.	29
FIGURA 6	SALVADOR DALI. ANÚNCIO PARA DATSUN EM 1972.	36
FIGURA 7	BARBARA KRUGER. I SHOP THEREFORE I AM.	37
FIGURA 8	STELLA ARTOIS. MURAL PUBLICITÁRIO.	39
FIGURA 9	DIVERSOS ARTISTAS PARA CANAL HOLLYWOOD. MURAL PUBLICITÁRIO – RESULTADO E PROCESSO PARTILHADO EM REDES SOCIAIS DA AGÊNCIA ACTIVO.OH.	41
FIGURA 10	VANESSA TEODORO. MURAL PARA WORTEN, LOCALIZADO NAS INSTALAÇÕES DA MARCA.	42
FIGURA 11	OS LOCAIS E MODALIDADES DE INTERPRETAÇÃO DE MATERIAIS VISUAIS (ROSE, 2023).	82
FIGURA 12	MURAL 1 – AUCHAN – JOÃO PEREIRA 'D'OUTROS TIPOS'.	84
FIGURA 13	MURAL 2 – MAKRO [DIA DO NEGÓCIO PRÓPRIO] – MARIANA MALHÃO.	84
FIGURA 14	MURAL 3 – HACKEN – VANESSA TEODORO.	85
FIGURA 15	MURAL 1 – AUCHAN – VISUALIZAÇÃO DA DIRECIONALIDADE DOS VETORES.	111
FIGURA 16	MURAL 2 – MAKRO – VISUALIZAÇÃO DA DIRECIONALIDADE DOS VETORES.	112
FIGURA 17	MURAL 3 – HACKEN – VISUALIZAÇÃO DA DIRECIONALIDADE DOS VETORES.	112
FIGURA 18	REPRESENTAÇÃO VISUAL DOS CONCEITOS EMERGENTES DAS ENTREVISTAS AOS PARTICIPANTES.	113
FIGURA 19	MURAL TERMINADO E PROCESSO, PARTILHADO NAS REDES SOCIAIS DO ARTISTA.	117

FIGURA 20	CICLO INTERPRETATIVO DO PROJETO MURAL AUCHAN COM BASE NOS ATORES INTERVENIENTES E SUA SEQUÊNCIA.	119
FIGURA 21	EXEMPLO DE NOTÍCIAS GERADAS DEVIDO AO MURAL DO DIA DO NEGÓCIO PRÓPRIO.	120
FIGURA 22	ESTADO ATUAL DO MURAL DO DIA DO NEGÓCIO PRÓPRIO, JÁ 'CROSSADO'.	121
FIGURA 23	CICLO INTERPRETATIVO DO PROJETO MURAL MAKRO COM BASE NOS ATORES INTERVENIENTES E SUA SEQUÊNCIA.	123
FIGURA 24	CICLO INTERPRETATIVO DO PROJETO MURAL HACKEN COM BASE NOS ATORES INTERVENIENTES E SUA SEQUÊNCIA.	125
FIGURA 25	PUBLICAÇÕES EM ANÁLISE DE CIRCULAÇÃO DO MURAL AUCHAN.	127
FIGURA 26	PUBLICAÇÕES EM ANÁLISE DE CIRCULAÇÃO DO MURAL MAKRO.	131
FIGURA 27	PUBLICAÇÕES EM ANÁLISE DE CIRCULAÇÃO DO MURAL HACKEN.	138
FIGURA 28	MODELO INTERPRETATIVO – A INTERAÇÃO ENTRE OS AGENTES NO PROCESSO DA INTERVENÇÃO MURAL.	190
FIGURA 29	DEFINIÇÃO PROPOSTA – O MURAL URBANO PUBLICITÁRIO NA SUA RELAÇÃO COM O LOGOTIPO.	191
FIGURA 30	ESQUEMATIZAÇÃO DA JUNÇÃO DE MÉTRICAS <i>ONLINE</i> E <i>OFFLINE</i> PARA ANÁLISE DO MURAL URBANO PUBLICITÁRIO.	195

ÍNDICE DE QUADROS

QUADRO 1	MARCAS E ARTE URBANA – FORMAS RELACIONAIS.	48
QUADRO 2	SÍNTESE DA PROBLEMÁTICA EM ESTUDO.	80
QUADRO 3	ESQUEMA ADAPTADO DA INTERPRETAÇÃO COMPOSICIONAL POR ROSE (2023).	87
QUADRO 4	ESQUEMATIZAÇÃO DAS META-FUNÇÕES SEGUNDO ANDERSEN ET AL. (2015).	90
QUADRO 5	CODIFICAÇÃO DOS PARTICIPANTES CONSOANTE LIGAÇÃO AOS MURAI.	94
QUADRO 6	CRUZAMENTO DA ANÁLISE DAS OBRAS COM A DE CONTEÚDO.	102
QUADRO 7	SÍNTESE DAS ETAPAS METODOLÓGICAS DO ESTUDO.	103
QUADRO 8	ANÁLISE DOS MURAI SELECIONADOS SOB INTERPRETAÇÃO COMPOSICIONAL.	105
QUADRO 9	APLICAÇÃO DA ANÁLISE MULTIMODAL COM RECURSO A META-FUNÇÕES AOS MURAI.	110
QUADRO 10	SISTEMA DE CATEGORIAS OBTIDO A PARTIR DO <i>CORPUS</i> DAS ENTREVISTAS.	114
QUADRO 11	EXEMPLO DE UNIDADES DE REGISTO RECOLHIDAS EM ENTREVISTA AOS PARTICIPANTES.	115
QUADRO 12	CONSONÂNCIAS E DISSONÂNCIAS ENCONTRADAS NA INTERSEÇÃO DA ANÁLISE DO DISCURSO COM AS IMAGENS.	116
QUADRO 13	ANÁLISE DO MURAL AUCHAN EM CIRCULAÇÃO.	126
QUADRO 14	ANÁLISE DO MURAL MAKRO EM CIRCULAÇÃO.	130
QUADRO 15	ANÁLISE DO MURAL HACKEN EM CIRCULAÇÃO.	137

INTRODUÇÃO

Tem-se vindo a assistir atualmente à prática do mural urbano como veículo publicitário das marcas que procuram distinguir a sua mensagem nos espaços públicos, recorrendo para isso à pintura em vez da imagem fotográfica, como forma de comunicar e apresentar os seus produtos. Este fenómeno levou a investigadora a pensar nas relações entre as três áreas a cuja associação agora se assiste: arte, publicidade e redes, também sociais. Neste estudo far-se-á o enquadramento com os diferentes intervenientes e respetivos contextos.

A autora tem desenvolvido interesse pessoal em arte urbana após a concretização de um projeto referente ao plano curricular de mestrado, onde, fazendo uso de *stencils* e *spray* foi parte ativa na criação de murais para uma marca, performando e ocupando o espaço urbano. Sendo o seu respetivo historial académico e profissional relacionado com a publicidade e a comunicação de marcas, surgiu o desejo de explorar as ligações existentes entre a arte urbana e a publicidade, juntando a isto o atual contexto onde tudo tem a sua expressão digital, relação esta que será também explorada neste estudo.

Fazem parte das tendências da atualidade a relação de áreas distintas, mas tão próximas como são os universos artístico e dos *media*, nomeadamente numa ótica de *crossmedia*, onde uma só narrativa percorre vários canais. Da mesma forma considera-se de extrema relevância a investigação na área, promovendo-se assim novas formas de encarar e analisar diferentes fenómenos e reflexões críticas acerca daquilo que espelha uma determinada época.

O presente estudo contribui para a expansão do conhecimento numa área de atual foco de estudos científicos de ciências de comunicação, marcas e redes sociais. No entanto, as potencialidades comunicativas da arte urbana não têm sido alvo de estudo apurado no que toca ao seu uso na comunicação de marcas, através da encomenda, concessão ou até apropriação, e rentabilização *online* da intervenção mural – fator inovador desta investigação. Catrin Tyler dá o mote à tese “We love the magic of creative ideas and the impact of the final outcome, but (...) we rarely stop to appreciate the end-to-end process behind it” (Creative Moment, 2024).

Assim, com o desenvolvimento do estudo pretende-se enquanto objetivo geral e intenção de investigação:

Compreender como as marcas tiram partido através de plataformas *online*, das intervenções artísticas, desde o seu contexto analógico até ao digital, acompanhando-se a transversalidade da imagem.

Perguntas de Partida:

- Qual é a motivação de agentes da área da publicidade com ligações às indústrias criativas, agências ou marcas, na opção pela intervenção mural comercial ou daquilo que se pode apelidar de inspiração de arte urbana com cariz publicitário e aquilo em que esta difere em relação às campanhas que recorrem à publicidade convencional?
- De que forma ocorre interação entre os intervenientes e as respetivas atuações no contexto de produção da imagem, receção e disseminação?
- Como é que a obra de arte urbana circula no meio e é disseminada? Existe uma tipologia de iterações de um mural uma vez disseminado pelas marcas?

Objetivos Específicos:

- i.- Compreender a motivação de agentes da área da publicidade com ligações às indústrias criativas, agências ou marcas, na opção pela intervenção mural comercial ou daquilo que se pode apelidar de inspiração de arte urbana com cariz publicitário e aquilo em que esta difere em relação às campanhas que recorrem à publicidade convencional;
- ii.- Propor um modelo da interação entre os intervenientes, identificando as respetivas atuações no contexto de produção da imagem, receção e disseminação. O modelo de interação contemplará igualmente as modalidades em que a publicidade utiliza a arte urbana para a circulação e comunicação de marcas;
- iii.- Oferecer um modelo de ferramenta de análise da arte urbana na transversalidade da imagem e do seu uso por parte das marcas.

Para a persecução dos objetivos, a investigação será desenvolvida metodologicamente através da análise da forma como as marcas fruem e comunicam de forma *online* a intervenção mural que promovem, se apropriam e disseminam nas suas produções; monitorizando numa perspetiva de análise de redes, o caminho percorrido pela intervenção mural desde o contexto analógico ao digital; identificando quem são os agentes envolvidos nos processos e os correspondentes focos de influência naquela que é a mobilidade das imagens e a criação de várias das suas instâncias; propondo um modelo de análise da arte urbana na transversalidade da imagem e do seu uso por parte das marcas.

Privilegia-se o paradigma interpretativo na identificação da perspetiva de variados atores no meio, no seu papel de peritos, acerca daquilo que é a forma como se relacionam as áreas da arte urbana e publicidade, enquadrando o estudo numa via qualitativa de investigação, de acordo com a perspetiva de Flick (2009). Neste sentido optou-se por diferentes métodos de colheita de dados: análise das imagens e de entrevistas semiestruturadas a profissionais ligados a ambas as áreas, com o objetivo de identificar consonâncias e dissonâncias no material analisado, de acordo com a respetiva orientação de Rose (2023) e Bardin (2016). Explicitando a utilização das técnicas de investigação, recorreu-se ao levantamento e captura de imagens a analisar com recurso a técnicas complementares

de análise visual. Foi utilizada a análise do discurso privilegiando-se diferentes concepções no âmbito da questão colocada, para tal mobilizam-se as entrevistas semiestruturadas referidas, focalizadas no conhecimento dos profissionais nas respectivas áreas de atuação, que trazem para discussão as suas posições, respondendo e enriquecendo a problemática em questão.

Como sugere Flick (2009), a escolha de entrevistas semiestruturadas como forma de colheita de dados traduz a intenção do investigador de valorização da experiência, salientando-se a capacidade da entrevista de possibilitar a compreensão de comportamentos complexos e a descrição do contexto inerente a uma perspetiva individual – produto também do meio de onde o sujeito teve origem e do meio onde se move.

O foco da investigação encontra-se, portanto, numa perspetiva compreensiva do problema em estudo, visto os depoimentos obtidos a partir deste tipo de material discursivo serem destinados a ser utilizados para um melhor entendimento de como arte urbana e a publicidade se tocam, com as limitações fundamentadas de cada área tendo em conta a sua subjetividade característica, estando adequada a um estudo qualitativo indutivo; o mesmo se aplica ao estudo das imagens recolhidas dos murais a analisar através de análises semióticas. O contexto da investigação e do material empírico obtido, enquadra-se no contexto nacional português.

Do ponto de vista estrutural este estudo divide-se em três partes distintas, sendo cada uma delas dividida em diversos capítulos e subcapítulos. A parte I foca-se na reflexão teórica que emoldura a presente investigação, centrando-se na contextualização da área, explicitando e distinguindo os diferentes termos do *graffiti*, *street art*, arte urbana e o mural. De seguida explora-se a relação da arte [urbana] com a publicidade, nomeadamente nas formas como a arte urbana e as marcas interagem, resultando num quadro resumo que as ilustram, após o estado da arte. Por último aborda-se o papel do universo digital na relação com o espaço público, através dos conceitos de *site specific* e efemeridade inerentes a esta prática. Neste seguimento, optando-se pela rede social Instagram, procurou-se saber como se relacionam com as marcas. De seguida aborda-se a cultura visual na relação imagem-mundo e a imagem enquanto representação, de forma a enquadrar os métodos de investigação visual que se seguem.

Na parte II concentram-se os procedimentos metodológicos, começando pelo desenho qualitativo do estudo que evidencia a orientação adotada. Seguem-se os métodos de investigação visual, estes começam pela seleção dos murais a analisar e a explicação das notas de campo e documentação fotográfica que implicam. Na opção pela análise de imagens, essencial neste estudo, optou-se pela interpretação composicional dos murais, em conjunto com a análise com recurso à semiótica social e a análise multimodal com recurso a meta-funções. Pela riqueza do tema e pelo intuito de aprofundamento do conhecimento da

experiência dos envolvidos, as entrevistas surgiram como opção de valorização da riqueza do discurso, começando pela seleção dos participantes, com os quais foram consideradas as questões éticas na recolha, tratamento e análise dos dados que daí advieram. Assim, chega-se à análise temática, análise de conteúdo através da interpretação dos dados recolhidos que se processou através da codificação das entrevistas, que antecedeu o cruzamento das obras com a análise de conteúdo. Por último, as etapas metodológicas do estudo são resumidas na figura de desenho do estudo.

Na III e última parte é operacionalizada a análise dos dados, a análise de imagens através das três ferramentas acima apresentadas. Do ponto de vista do discurso chegou-se a um sistema de categorias, para o qual se retiraram exemplos de unidades de registo recolhidas em contextos de entrevista. Desta forma, foi possível passar à interseção da análise do discurso com a das imagens e no seguimento, à análise dos murais selecionados naquilo que concerne a sua circulação. Chegou-se à discussão dos dados, relacionando o *corpus* das entrevistas com a fundamentação teórica, de forma a alcançar as conclusões e desenvolver o modelo interpretativo de interação entre os agentes no processo da intervenção mural. Assim, evidenciou-se a relevância de se propor uma definição de mural urbano publicitário na sua relação com o logotipo e as métricas sugeridas como forma de avaliação do mural urbano publicitário. Para finalizar identificam-se as sugestões de continuidade da investigação.

PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO-CONCEPTUAL DA INVESTIGAÇÃO

1. ESTADO DA ARTE:

1.1. DO GRAFFITI À STREET ART, ARTE URBANA E O MURAL

Pintar paredes tendo a intenção de passar mensagens estéticas ou sociais, é um ato antiquíssimo da história da humanidade. Desde o início dos tempos que se nota a necessidade de representar um símbolo próprio na parede, uma forma de participar na vida pública. São também a forma precursora do uso de superfícies verticais, para veicular os mais distintos tipos de mensagens (Nolasco, Matos & Solovova, 2016). Das grutas, aos símbolos fálicos em paredes da Grécia Antiga e às inscrições nos muros de Pompeia no século XIX, como referido em Stahl (2009), as manifestações não autorizadas nas paredes acabariam por receber a designação de *graffiti*, de *sgraffire*, em italiano que significa arranhar - daqui já se destacavam as características extraoficiais deste fenómeno, o arqueólogo Raffaele Garucci separou estas manifestações da chamada 'arte oficial'. Sempre existiu arte rebelde, à parte ou paralela à história da arte oficial, onde o objetivo de quem a pratica por vezes nem é o de fazer arte, são desenhos com mensagens próprias que se relacionam dentre eles mesmos. Entende-se a história da arte como épocas que se sucedem e que marcam o ritmo da passagem dos anos e das gerações, com a inerente aceitação ou rejeição das tradições vigentes.

Também podendo associar-se a uma fase inicial do *graffiti*, surge a história de Kilroy em 1942, este participou na segunda grande guerra onde ficou conhecido por assinar 'KILROY WAS HERE' (Bastos, 2020). A origem de Kilroy é discutível uma vez que não se sabe ao certo quem era o autor, no entanto, historiadores estimam que tenha sido James J.



Kilroy, um inspetor de estaleiro, pago por rebite. Era habitual os trabalhadores marcarem os seus rebites com giz, Kilroy para garantir que os seus lhe eram atribuídos acompanhava-os da frase 'Kilroy esteve aqui'. Muitas dessas marcas eram vistas pelos militares ao embarcarem nos navios, o que acabou por se transformar numa superstição, sinal de boa sorte.

Figura 1 – James J. Kilroy. Kilroy Was Here.¹

¹Recuperado de <https://www.warhistoryonline.com/war-articles/whats-the-origin-of-kilroy-was-here.html>

As marcações originais deram lugar a diversas reproduções que assinalavam que os seus camaradas estiveram num determinado lugar. O fenómeno logo deixou de ser só americano, no Reino Unido houve o ‘Sr. Chad’ ou o ‘Foo’ para os australianos, estas formas de alívio cómico continuaram a fazer parte da cultura popular após a segunda guerra mundial. Kilroy é um exemplo dos símbolos que habitam pelas ruas e que estão inerentemente ligados à época vigente, dos momentos políticos à estética da altura, acabando assim por se tornarem parte da cultura oficial como refere Stahl “(...) a atividade criativa da rua não é apenas um expoente da criação artística, mas vai mais longe, tornando-se um importante indicador histórico” (2009, p. 8). Pallamin (2001) reforça este pensamento ao resumir a cultura urbana como relações históricas, políticas, económicas, culturais, sociais e estéticas cujos significados ultrapassam a sua materialidade.

A arte urbana, por sua vez, representa expressão no espaço público e tem vindo a abalar noções de arte pública. Siah Armajani, por exemplo, com as suas obras de carácter cívico e enquanto continuador da arte pública antiga e do movimento *arts & crafts*, exemplifica como a arte urbana não começou apenas num tempo pós-*graffiti* inicial – é-lhe agora reconhecida influência e a ligação ao propósito de chamar a atenção e transmitir uma mensagem, um papel cívico.



Figura 2 – Siah Armajani. Bridge Over Tree.²

A arte urbana não se resume a uma forma de autoexpressão, é além disto uma oportunidade de comunicar com os cidadãos, embora numa linguagem não-oficial, muitas vezes na esperança de motivar ação social e distinguindo-se das linguagens convencionais. Através das mãos do artista urbano, há também um lado social, uma forma de revelar injustiças cometidas contra a população, legitimando a crítica através da arte e da estética.

²Recuperado de <https://www.tonyoursler.space/wp-content/uploads/2019/12/siah-armajanis-bridge-over-tree.jpg>

Chora refere: “(...) a Arte tem a capacidade de universalizar a comunicação (...). O artista não tem a obrigação de zelar pelos efeitos ou impacto da sua obra (...)” (2012, p.173), ou seja, embora tenha muitas vezes uma missão e/ou objetivo, não é refém disto. Também Gitahy (2011) aponta que a arte urbana, não só tem como base o contexto urbano, mas que acaba por tomar conta das imagens que compõem o consciente coletivo – como consequência acaba por vezes por trazer temas a debate, fazendo denúncias de falhas em valores sociais, defendendo uma causa recorrendo ao humor e à ironia de uma maneira criativa. Sendo parcial, expõe situações, por um lado expõe a própria cidade, mas por outro, disfarça a sua degradação, sendo que muitas vezes estas manifestações artísticas acontecem em edifícios degradados e/ou devolutos.

Bastos (2020) ao executar *graffitis* identificou que estes não podem ser categorizados somente como públicos e privados, mas sim tendo em consideração a sua influência no espaço em que estão inseridos. Desde o início do fenómeno do *graffiti* até às vertentes de expressão que daí advieram, é sempre possível reconhecer qualidades comunicativas, presentes em qualquer sistema de sinais, ou seja, os conteúdos não são somente estéticos, sociais ou ideológicos. Stahl argumenta que “(...) todos os *graffitis* são marcas que se deixam no espaço público sem terem sido encomendadas” (2009, p.277). No entanto, a denominação *graffiti* tem vindo a ser utilizada para agrupar ou categorizar características estilísticas e subculturais desde o fim da década de 60. Foi nos anos 60 que surgiram as primeiras demonstrações do *graffiti* em Nova Iorque como uma forma de expressão acerca dos temas da época. Por exemplo, em países asiáticos como é o caso da China ou Japão, o *graffiti* e as *tags* são feitos recorrendo à caligrafia e imagens tradicionais, respetivamente (Genin, 2024). O *graffiti* evoluiu e conquistou desde então o seu espaço aos olhos do público, surgindo como tópico incontornável quando se fala de comunicação no espaço público. Ganhou espaço e destaque, enraizando-se como prática comunicativa com o inerente objetivo de ser ouvido, com a busca da presença visual, demarcando-se para o observador, estabelecendo algum tipo de relação, ainda que com um código muito próprio e ainda velado. Foi nos anos 70 que se começou a olhar mais seriamente para estas manifestações socioculturais ligadas ao *hip hop*, o até então modo visual das assinaturas evoluiu entretanto para uma composição de letras estilizadas, várias cores e ilustrações (Nolasco, Matos & Solovova, 2016) conforme caracteriza Ferro (2011), o *graffiti* constitui-se como um ato performativo da escrita situado entre a escrita e a imagem, o desenvolvimento da técnica e da qualidade artística culminou no surgimento de *pieces*, abalou a cena artística e as galerias passaram a procurar esta arte, numa tentativa de distinguir o *graffiti* da sua fama negativa, este emancipou-se progressivamente e foi adquirindo estatuto e reconhecimento com o movimento pós-*graffiti* e através de peças sobre tela, embora isto tivesse durado pouco. Estas manifestações visuais

encontram-se em maior contacto com o público, quando comparadas com outras mais tradicionais, uma vez que ocorrem em áreas de grande visibilidade no espaço urbano (Hamann et al., 2013). Evidencia-se aqui o paradigma – no pensamento de Adolf Loos (2006) em Ornamento e Crime: a casa tem de agradar a todos por não ser privada ao contrário da obra de arte que é domínio privado. A verdade é que estas práticas têm como origem e lugar na rua, “(...) trata-se de um lugar tão privado como a arquitetura, os anúncios ou qualquer forma de criação que seja executada num espaço público” (Stahl, 2009, p. 11). Poderá argumentar-se que a *street art* não deve ser vista de forma linear pois, ao contrário das galerias onde o observador vai de forma propositada, na rua o transeunte é interpelado no seu dia-a-dia, sem haver escolha.

Nem todas as obras de artistas de *graffiti* em galerias são pós-*graffiti* e nem todos os artistas atuais negam as origens urbanas e da ilegalidade. À *street art* reconhecem-se mais facilmente qualidades artísticas, o que alimenta o debate da arte *versus* vandalismo. Kimvall (2016) considera que se possa ser ambos ao mesmo tempo, diferindo consoante o contexto cultural e/ou institucional. Stahl (2009) considera a *street art* como intemporal, a problemática das denominações na área é ainda frequente, visto que o seu estudo ainda é recente. Bastos (2020) distingue a arte urbana do *graffiti*, a primeira mais associada a arte, comunicação e publicidade e a segunda a poluição visual, transgressão, atividade de carácter social e crime, por ordem de maior para menor concordância, segundo estudo conduzido pela autora. Evidencia ainda que para o artista a motivação de intervir na rua é uma forma de expressão, já o observador perceciona a intervenção como este ‘performando uma gentileza urbana’, ou seja, fazendo algo positivo no contexto urbano; o artista procura exprimir-se e não necessariamente adornar algo, o transeunte é que tem essa percepção. Quando se fala de público, este tem muitas formas enquanto espetador/observador. Stahl (2009) define público como um conjunto de pessoas e instâncias que, pela sua interação, contribuem para os debates.

Barbedo (2016), por sua vez, distancia a arte urbana das obras assinadas por artistas urbanos e evidencia as diferenças: existe a arte que surge na rua e é lá comercializada e as peças de carácter originalmente museológico, embora integrantes da cultura urbana.

Os termos arte urbana e *street art* por vezes assumem significados diferentes, colocando-se em causa a legalidade e se são peças comissionadas. Embora se distinga a arte urbana, que como abordado anteriormente é difícil de tipificar e existe por si só, independente da *street art* – adota-se para este estudo a postura de conceitos sinónimos, com inerente associação com o movimento *graffiti*. O termo arte urbana parece ser o termo mais consensual utilizado em Portugal, sendo também o termo utilizado pela Câmara de Lisboa. Por essa razão é assim o adotado na presente investigação. Para MacDowall “The

emergence of street art is also often tied to the supposed end of graffiti, particularly its increasing codification, conformity and aesthetic exhaustion” (2013, p.123). Sucessão que Stahl também reconhece “(...) o fenómeno conhecido como *Street Art* vive de novo o seu renascimento no mundo da arte” (2009, p.10). O autor indentifica a *street art* como uma nova vaga do *graffiti*, mantendo a essência de manifestação artística independente, oriunda de uma subcultura disseminada maioritariamente entre jovens.

A arte urbana intervém no espaço público e participa na construção do consenso, democratizando o acesso ao espaço público, equilibrando o desejo pela diferenciação individual e as normas vigentes - a discussão acontece de forma intensa refletindo-se nas funções da arte no espaço público. É uma forma de expressão do artista para o sujeito, maioritariamente cidadão que surgiu de um movimento *underground* e tem vindo a estruturar-se através da criação de festivais e iniciativas inclusive com rumo a galerias e museus, dentro, portanto dos limites da legalidade. Ainda assim, constata-se a contínua procura de inclusão social através da prática de arte urbana, mesmo que no contexto de um festival por exemplo, chegando mesmo a ser mediadora de conflitos sociais “The dialogue is now to occur between an artist and a community or audience group that is identified as such in relation to some social problem [which itself is often associated with marginalized and disenfranchised communities]” (Kwon, 2002, p.111). No seu início não era possível desassociar a arte urbana da crítica ideológica e ativista, o oposto do agora conhecido consumo comercial (Borghini et al., 2010). Na génese do fenómeno *graffiti* e até às novas iniciativas que daqui advieram, que se identificam as suas características comunicativas enquanto sistema de sinais, com conteúdos que transcendem aspetos estéticos, sociais e ideológicos - a sua existência fala por si, da necessidade de comunicar nos mais variados espectros.

Hughes (2009), apoiada em Louis Bou, distingue a arte urbana do *graffiti*, porque esta é mais versátil no que concerne a técnicas e materiais utilizados, ideia apoiada por Jakob (2008), ao notar que as mensagens podem-se espalhar e se evidenciar através de vários métodos, conforme descrito anteriormente. Brassai (2002) identifica o *graffiti* como *art bâlard* por ser arte sem ascendência legítima, originalmente performada em locais de má reputação. Trata-se de uma prática produzida e exposta na rua, que inicialmente não tinha lugar em *ateliers* ou salas de colecionador e cujo reconhecimento oficial não foi instantâneo. A sua legitimação ocorreu por meio de museus a encomendas públicas de obras que combinam diferentes tipos de práticas como a pintura e a performance, variadas técnicas como colagem ou *stencil*, recorrendo para isso a diversificados materiais – isto fazendo uso de distintas referências culturais, desde a cultura popular ao cinema ou à música (Genin, 2024). Neste sentido, a arte urbana partilha o *spray* e os marcadores com o *graffiti* e acrescenta-lhes materiais como tintas, *stencil*, *stickers*, o *paste up*, projeção, escultura em baixo-relevo, entre

outros. O *graffiti*, por outro lado, segue regras próprias, mais simples que torna fácil a sua categorização inclusive além-fronteiras, não exige o domínio de técnicas específicas, sendo por isso considerado como mais democrático. A galeria, por sua vez, está presente como elemento de distribuição e por isso instrumento legitimador de arte. Em comum partilham a necessidade de comunicar e o desejo de apropriação da narrativa, de tornar seu o espaço urbano (Lewisohn, 2008). Melo (1994) distingue dois tipos de galeria, as predominantemente mercantis e as culturais – as primeiras seriam as que têm como maior foco apenas a venda e as segundas as que valorizam socioculturalmente a obra e o artista. Ou seja, além da representação do artista e consequente venda das suas peças, existe também todo o trabalho de divulgação, como a publicação de catálogos com obras dos artistas que representam e a procurar por torná-los um tema de relevo no circuito especializado, desenvolvendo um papel importante no sistema de reconhecimento, permitindo, em teoria, ao artista viver do seu trabalho (Becker, 1982). O enquadramento de galeria tradicional pode ser caracterizado da seguinte forma:

“(...) a gallery consists of: a dealer [who integrate the artist into the society's economy by transforming aesthetic value into economic value, thus making it possible for artists to live by their art work], who ordinarily has a permanent location in which to display art works to prospective buyers; a group of artists (...) who produce the work to be sold; a group of buyers, who support the gallery through regular purchases; a critic or critics, who help, through published explanations and evaluations, to build up an interest in and a market for the works of the gallery's artists and a large group of gallerygoers, who attend openings, come to see shows, and generally diffuse interest in the gallery's artists by talking about them and recommending shows to others” (Becker, 1982, p.11).

Até há pouco tempo, o que ditava o reconhecimento artístico era a distribuição e a presença em galerias de arte. Este aspeto resultou numa marginalização de artistas que não conseguiam aceder ou que simplesmente não pretendiam pertencer a este sistema por considerarem que muitas vezes não veem os seus interesses representados ou que podem limitar a sua liberdade de criação (Crane, 1992). Portanto, de acordo com o autor, as galerias e os *dealers* de arte operam como estruturas sociais e institucionais que possibilitam estabelecer contactos com os respetivos atores do meio, de modo a vender a obra do artista. Ganz³, citado em MacDowall (2013), ajuda nesta definição:

“While the kinds of objects gathered together under the term ‘street art’ – spray-painted stencils, large scale murals, paper paste-ups, ephemeral sculptures - have a long history, it only at the turn of the twentieth century that the term emerged as global category, eventually producing its own system of legible forms, leading practitioners, galleries, publications and events. While definitions of street art vary, they are often located in relation to a series of interconnected narratives, such as the emergence of a global social movement protesting against neoliberalism, the circulation of forms of culture-jamming and DIY culture on the nascent Internet and the increasing visibility of local traditions of graffiti distinct from the New York style” (2013, p.124).

³Ganz, N. (2004). *Graffiti World: Street Art in Five Continents*. In MacDowall, L. (2013). *The end of graffiti*. In Ruggiero, C. & Borriello, L. (Ed.), *Inopinatum: The unexpected impertinence of urban creativity*. pp. 119-130. Roma, Itália: Arti Grafiche Boccia.

Stahl (2009) lista as diferentes demonstrações abrangidas pela arte urbana:

- *Pieces*, abreviatura de *masterpieces*, possivelmente as mais conhecidas;
- Pósteres, pintados à mão ou impressos, presentes desde o século XX enquanto meio artístico, ponte da liberdade artística e a discussão pública;
- Mural, pintura da totalidade de uma grande área de parede, pode ou não ser comissionada, é uma atividade com precedência, os pintores murais mexicanos dos anos 30 são influentes até hoje;
- *Badges* e *stickers*, consistem em autocolantes com símbolos que identificam grupos, com ideias e valores estéticos próprios – estes podem ser aplicados por qualquer um e são usados também como forma de divulgação pessoal. São as ‘tatuagens da cidade’ como descreve Jean Baudrillard. Já os *cutouts* são autocolantes mais pequenos e de diferentes formatos;
- *Rooftop pieces* são feitas na parte superior de fachadas e telhados de edifícios, o que exige uma perceção clara da visibilidade a partir da rua, de como vai ser visto - estas peças são muitas vezes substituídas por publicidade;
- *Stencils* são uma técnica decorativa de reprodução mediante moldes;
- *Tags/throw-ups* são assinaturas feitas com marcador e, por norma, de difícil leitura. As *throw-ups* distinguem-se por terem letra maior;
- *Whole car/whole train; top to bottom*, identifica o preenchimento total de carruagens de metro e de comboio – remetendo para o início da história do *graffiti* nos anos 60 e 70 em Nova Iorque;
- *Leftovers* são resquícios de manifestações de *graffiti* antigas, considerados como preciosidades, são por vezes integrados em novas manifestações.

Pieces



Pósteres



Mural



Badges e stickers



Rooftop pieces



Stencils



Tags/throw-ups



Whole car/whole train



Leftovers



Figura 3 - Imagens selecionadas para ilustração das diferentes demonstrações abrangidas pela arte urbana.⁴



Figura 4 - Slinkachu. The Misfortunates.⁵

Ainda que possa ser discutível, as expressões de arte urbana podem ter vários formatos, artistas que se expressam através de intervenções escultóricas no espaço público urbano (Sequeira, 2015) como é o caso de Bordallo II com as composições com diversos materiais ou Slinkachu, com as pequenas figuras humanas que interagem com elementos da urbe.

⁴Recuperado de

<https://graffitiknowhow.com/worlds-top-20-most-famous-graffiti-artists/>

https://en.wikipedia.org/wiki/Street_poster_art#/media/File:Wheat_paste_valencia.jpg

<https://www.melbourneplaygrounds.com.au/the-best-locations-for-street-art-in-melbourne>

[https://preview.redd.it/street-stickers-v0-](https://preview.redd.it/street-stickers-v0-t421f8vwpv2b1.jpg?width=1080&crop=smart&auto=webp&s=517046f588be8c79b38a0264d776111ab30beb2d)

[t421f8vwpv2b1.jpg?width=1080&crop=smart&auto=webp&s=517046f588be8c79b38a0264d776111ab30beb2d](https://preview.redd.it/street-stickers-v0-t421f8vwpv2b1.jpg?width=1080&crop=smart&auto=webp&s=517046f588be8c79b38a0264d776111ab30beb2d)

<https://www.bcu.ac.uk/visual-communication/news-and-events/blog/joshua-billingham-rooftop-street-art>

<https://artjournaladdict.wordpress.com/2011/07/12/street-art-be-happy-stencil/>

https://en.wikipedia.org/wiki/Throw_up_%28graffiti%29

<https://www.egowarmagazine.com/2-bad/>

<https://www.theglobeandmail.com/resizer/v2/QDQFAXAYMZB4ZPAIGXEQ3IB5LE?auth=5ad0ccd07e84eb4cc695e04bb8e6a683ffb85b0701a1500abdcc0eef868b0dcc&width=1200&quality=80>

⁵Recuperado de <https://wellhung.co.uk/artists/slinkachu/>

Sequeira (2015) sugere o muralismo com a técnica expressiva da arte urbana mais mediaticamente identificável, tanto pela grande escala como pelo elevado grau de exigência técnica, também Elias e Marques (2016) contam que o mural surge como a intervenção mais frequente nos motores de busca:

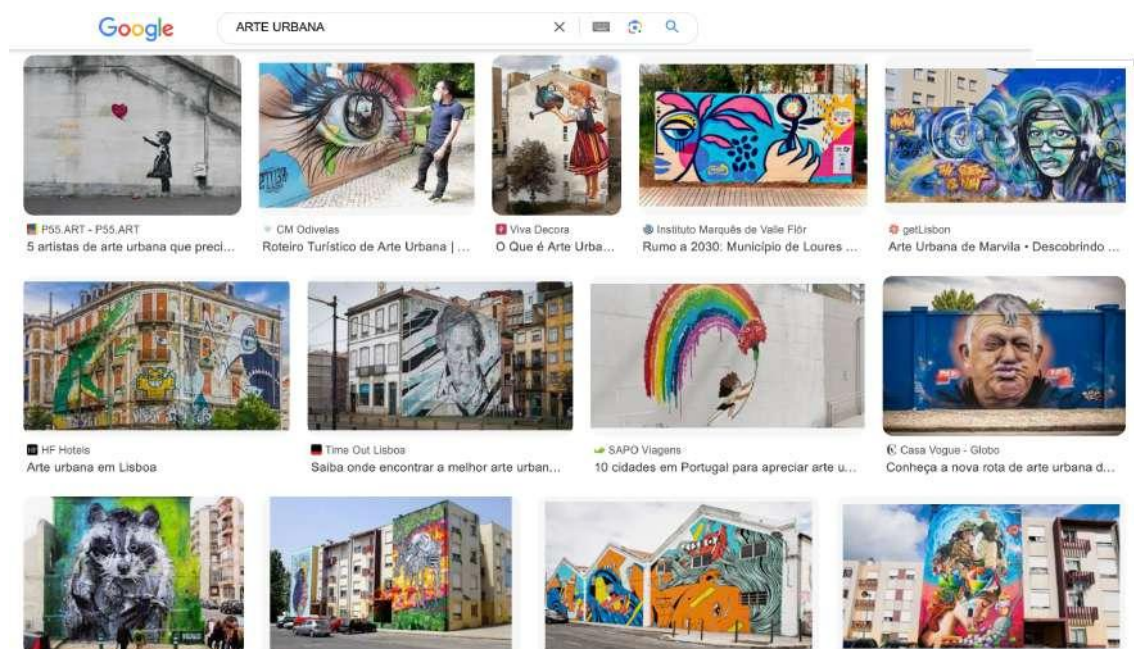


Figura 5 – Resultado de pesquisa por ‘Arte Urbana’ em motor de busca a 16/04/2024.⁶

Por vezes categorizado como novo muralismo, distinguindo-se do muralismo que o precedeu, sendo que Besser evidencia a qualidade democrática desta manifestação:

“(...) new muralism exercises direct democracy in public space. City inhabitants can shape their surroundings. Artists’ spontaneity leads to unexpectedly quick results, which the bureaucrats can hardly control. Mural art has attained an incredibly high level of freedom. In combination with the classic techniques of spray can and paintbrush, new methods have led to unforeseen possibilities, and will continue to fire up the imaginations of muralists worldwide” (Besser, 2010 p.14).

A história do muralismo demonstra que esta forma de expressão artística constitui uma poderosa ferramenta para fazer passar uma mensagem, de qualquer teor (Sequeira, 2015). Antigas formas de muralismo, por sua vez, remontam a diferentes épocas, do Antigo Egipto, aos frescos medievais e renascentistas e ao período helenístico - foi nessa fase que a arte se afastou dos rituais e começou a ser objeto de interesse por indivíduos abastados das comunidades;

⁶Recuperado de https://www.google.com/search?sca_esv=f6d1ce0ec709c82c&sca_upv=1&hl=pt-PT&sxsrf=ADLYWIIxIBJWvu2A0D5giDCOSJdMBg08A:1719078978647&q=arte+urbana&udm=2&fbs=AEQNm0A_ElqRadfJ052eEZYKSij_pYFaFHKdnGcO42W-poa4g2G1aq-21w5etE1rQobdh22zQAimTJX-VBA31gOlnTDdjh60ABhk01ctniw5LKP6A2gF2knQqNZvQH35f8i4bj1ycrA4415AQQXylCuY5aTOiJtu-n7I5Cy2YBxUg-JBWGnTPM&sa=X&ved=2ahUKEwj9tvOe5O-GAXvFR_EDHUw7D2wQtKgLegQIDRAB&biw=1280&bih=737&dpr=2

estes pagavam para ter os muros e paredes das suas casas pintados com diferentes cenários. Terá sido à partida nesta altura que surgiu, através do trabalho artístico pago, a especialização dos artistas num ofício - a pintura de frescos surge como uma importante componente visual na comunidade, desde comércio, ao teatro, a casas particulares, às ruas, entre outros. Sendo ainda hoje, visível nas ruínas de Pompeia (Gombrich, 2010). De um ponto de vista mais contemporâneo identifica-se o muralismo da Bauhaus e os muralismos mexicano e fascista italiano. O muralismo mexicano, remonta ao período pós-revolucionário no período de 1920/30, negava os cânones convencionais da pintura, fazendo obras em espaços públicos tendo como inspiração episódios históricos e sociais, para a população.

O mural é igualmente denunciador da dualidade que o próprio muro exprime entre a esfera pública e a privada, é algo que delimita, separa, oculta. Castro (2014) caracteriza um mural como uma pintura feita diretamente sobre a superfície de uma parede, podendo ser realizado tanto interiormente como exteriormente, está intimamente ligado à arquitetura. Nolasco, Matos e Solovova (2016) salientam que a relação entre os elementos textuais e visuais gravados em paredes nas sociedades têm mudado ao longo da história. A forma visual de comunicar integra em si as múltiplas formas de comunicação pública, conforme o que é mais valorizado numa dada época. Shen (2022) afirma que artistas urbanos são cosmopolitas estéticos que se preocupam com a receptividade das suas peças e procuram apreciadores de arte na comunidade universal. Assim, em sociedades estratificadas, as diferentes formas de comunicação na cidade não têm distribuição homogénea nos vários grupos sociais. Um exemplo desta luta seria o muralismo, um dos mais significantes movimentos artísticos do século XX. Daichendt sumariza a distinção do *graffiti*, arte urbana e mural:

“Street art is a product of street culture that manifests on the walls, alleys, and sidewalks of cities and towns around the world. It’s a distinct genre of artmaking that is often compared and contrasted to graffiti and mural art, existing in between both cultures and sharing many characteristics and aesthetic traits with both genres. (...) The concept of street art gained international momentum in the 1990s and 2000s as its proponents challenged the borders of graffiti and edged close to traditional notions of professional artists. Street art has its roots in graffiti, yet the culture and practice of street art is quite different in its aesthetics and subculture(s)” (2012, p. 90-91).

Em suma, desde o início da história da humanidade que se sentiu a necessidade de representar símbolos próprios, que retratam a realidade de uma época, pintando em paredes. No *graffiti* a linha mais consensual acerca do seu início remete para a década de 70 como manifestação ligada ao *hip-hop*, enquanto para outros, foram as marcas deixadas durante a segunda guerra mundial que deram início a esta forma de expressão. Em todo o caso, houve uma evolução visual naquilo que são agora as composições de letras estilizadas e ilustrações. Distingue-se o graffiti da arte urbana, esta mais polivalente em termos de materiais e técnicas. Aos termos arte urbana e *street art* atribuem-se por vezes sentidos diferentes, de legalidade,

sendo o primeiro amplamente utilizado no país, é o adotado nesta investigação. A arte urbana tem vindo a questionar noções de arte pública, no entanto, a sua capacidade de universalizar a comunicação é ponto em comum, embora muitas habitem o espaço público sem terem sido encomendadas, ponto em que diferem. Estas demonstrações têm vindo a ser organizadas com a criação de festivais e iniciativas legais. Esta estética acabou por atrair a atenção mediática que fez com que chegasse à cultura de massas, desde à moda, à publicidade, ao cinema, sendo já parte integrada na linguagem quotidiana e adquirindo proporções de um fenómeno com visibilidade global. De todas as tipologias e formatações de arte urbana, o mural pintado é o mais popular e também aqui a publicidade visa buscar esta tipologia de intervenção artística urbana como um espaço de comunicação.

1.2. ARTE [URBANA] E PUBLICIDADE

Essencialmente desde a sua origem que a humanidade recorre a símbolos como forma de retratar realidades complexas. Também o início da história do logotipo remete para as pinturas rupestres, estes desenhos traçados em cavernas consistem em registos gráficos de representações da forma como o mundo era percebido e são o ponto de partida para compreender o papel sociocultural das marcas (Batista, 2020). Sempre houve, por parte do ser humano, a necessidade de marcar a natureza com sinais visíveis, grande parte da produção artística pré-histórica desapareceu por estar ancorada a superfícies perecíveis como em madeira e peles, expostos aos elementos (Annoscia, et al., 2004).

Um dos símbolos mais antigos da humanidade é o de propriedade, pela necessidade de proclamar a posse de um território por onde passavam, tornando-se um costume com o passar dos tempos, sinalizando-se assim territórios e produções com marcas próprias. Além destes, identificam-se na Grécia Antiga outros símbolos utilizados como para cunhar moedas e estampar gado, distinguindo-se as cabeças de gado próprias das do vizinho, identificando-se o proprietário (Passos, 2014). Além da determinação da propriedade privada, surgiram também outros interesses como a especialização em ofícios. A procura por se distinguir veio justificar o batizar-se um signo como uma marca (Raposo, 2005).

O artesanato destacou-se como outra dimensão que impulsionou o uso de 'marcas', assinalando um produto manufaturado com qualidade tornando-se assim mais conhecido e justificando o valor atribuído. A produção de um bem não confiável implicava consequências físicas e até contra a vida. No século XII e adiante, também na construção foi útil o uso de símbolos de identificação, construtores profissionais deixavam a sua marca gravada em edifícios, tendo algumas resistido até ao presente. Estas gravações identificavam grupos de pedreiros, qual o seu nível de experiência, a proveniência e a rota que seguiam (Mollerup, 1997).

São vários os exemplos históricos antecessores do logotipo, no entanto, são as marcas de heráldica que mais são associadas à sua história. Heráldica refere-se ao estudo de brasões e os seus respetivos desenhos. Os cavaleiros adornavam os escudos com brasões, que consistiam em símbolos e cores que os distinguissem, visto estarem totalmente cobertos com a armadura, deixando se ser reconhecíveis. O brasão tratava de identificar socialmente o indivíduo, o seu estrato social e grupo de pertença e surge devido aos torneios de cavalaria. Ganhou popularidade nos anos seguintes, deixando de ser utilizado só pela nobreza, mas também por altos funcionários que o adotaram como símbolo identificador e distintivo e rapidamente todos procuravam ter o seu. Desta forma surgiram regras, enquadradas legalmente, para regular a criação de símbolos. A heráldica medieval criou uma gramática onde os símbolos são parte do sistema (Consolo, 2015).

Apesar da existência do alfabeto, as populações eram em grande maioria iletradas, por isto recorria-se ao uso de monogramas como forma de se assinar. Agora sinónimo das iniciais do nome, eram no seu início, os contornos de algo escrito ou desenhado (Mollerup, 1997). Na Idade Média tanto reis como cidadãos comuns assinavam com uma cruz, ponto de partida, em alguns casos, para monogramas mais elaborados.

O *design* de logotipos começou a desenvolver-se exponencialmente com o início da revolução industrial, pelo aumento dos volumes de produção devido à mecanização, sendo preciso procurar destacar-se dentre o existente em mercado.

Hoje define-se logotipo como a representação gráfica, característica e fixa de uma dada marca, o seu símbolo visual, percebido por terceiros como a exposição visual desta. O logotipo é a versão gráfica do nome e o nome, além de ser o ponto de partida, é por si só um elemento diferenciador, único e memorável, podendo ser descritivo ou concetual, tem parte ativa na forma em como se pretende ser percebido pelo público (Passos, 2014). *Logos*, do grego, é simultaneamente conhecimento e palavra, representando uma empresa ou um produto, a nível material ou imaterial. O símbolo substitui a palavra, assumindo então esse significado (Costa, 2011). O símbolo é a porção icónica do logo que se apresenta como um elemento importante de *design* corporativo, no sentido em que é o elemento basilar da identidade visual da empresa que representa. Passos (2014) aponta as principais regras de um logo:

1. Responder a 'quem?', 'o quê?' e 'porquê?';
2. Identificar sem explicar;
3. Conhecer as limitações;
4. Ser sedutor;
5. Manter simples;
6. Tornar relevante;

7. Pensar pequeno;
8. Incorporar tradição;
9. Ter a intenção de distinção;
10. Tornar inesquecível;
11. Ter um *design* duradouro.

O logo deve ser percebido rapidamente, de forma clara, ser reproduzível em diferentes formas de comunicação e atrativo (Adams & Morioka, 2004). Existem três tipos de identificação, a social, forma como empresa e/ou serviços são percebidos por outros; a identificação dos direitos de autor ou por diferenciação, como se distingue dos seus concorrentes; e a identificação do próprio, como o detentor transmite as informações (Airey, 2010). Vásquez (2011) aponta ainda o 'reforço' como mais uma das utilidades do logotipo, contribuindo para a identidade visual, seguindo um padrão visual que o permite ser reconhecido.

Atualmente a informação é absorvida praticamente na totalidade através da visualidade. Por isto os logotipos assumem um papel de extrema importância no sucesso e reconhecimento de uma empresa (Lavrov, 2021). Os logotipos contemporâneos têm na sua origem diferentes tipos de desenhos e simbologias, ancorados na história de civilizações passadas, onde estes determinavam a posição dos indivíduos em sociedade, comunicando e estruturando modos de vida. O desenvolvimento trouxe consigo a atualização dos símbolos e representações, na constante procura por dar sentido à realidade, expressando ideias, transmitindo informações e emoções, enquanto substituto de palavras. Povo visualmente a realidade, não só a analógica, mas também o seu reflexo digital e é uma das âncoras da publicidade.

A palavra publicidade vem do latim *publicus*, que significa o que é público, dando posteriormente origem ao termo francês *publicité*. Em suma é a consequência do ato de tornar algo público, seja uma ideia ou produto. O processo de comunicação, consiste em difundir informação através de diversos meios e requer o emissor e o recetor, ou seja, o seu *target*. É uma ferramenta de comunicação que tem um objetivo, dar a conhecer a um determinado público, um produto, serviço, ou marca, potenciando o reconhecimento, através de estratégias de criação de relação com potenciais clientes ou tirar melhor proveito de um contacto já existente. Wells, Moriarty e Burnett explicam dicotomicamente os tipos de venda:

“A hard sell is an informational message that is designed to touch the mind and create a response based on logic. (...) A soft sell uses emotional appeals or images to create a response based on attitudes, moods, dreams and feelings” (2006, p.431).

Uma marca é mais do que um nome comercial, é tudo aquilo que o consumidor percebe, além do logótipo ou do produto, é a personalidade associada, conceitos afins, sensações e estilos de vida, como por exemplo, ao pensarmos na Coca-Cola, lembramo-nos

de uma sensação refrescante, num produto conciliador, na cor vermelha, no Natal (Cheverton, 2006).

Foi nos anos 60 com a *pop-art* que a arte, até à data altamente elitizada, se apropriou dos elementos do quotidiano e chegou às massas. Os artistas passaram a ver a paisagem urbana como um bom meio para se manifestarem, comunicando com o espetador. A revolução industrial veio alterar a essência das cidades, onde a prioridade passou a ser o crescimento industrial e o inerente desenvolvimento – como consequência, isto mudou também a conceção espacial e urbanística, que sofreu uma standardização. Depois, como resposta a isto procurou-se, através da unificação da arte e várias expressões à arquitetura, no séc. XIX, através do movimento *arts & crafts*, trazer vida à cidade novamente. Nas grandes cidades é possível observar inúmeras intervenções artísticas que, em conjunto com obras de arte pública e anúncios publicitários formam a malha de imagem e texto nas paisagens urbanas atuais (Reis, 2017).

A cidade está carregada de imagens desde publicitárias, a comerciais, artísticas, de expressão pessoal ou de grupos (Sequeira, 2015) estrategicamente colocadas ao alcance da visão, no entanto, nem sempre coabitaram com o urbano. Atualmente não se estranha a multiplicidade de artefactos visuais no espaço público, nem sempre de simples descodificação, emergem da criatividade e combinam elementos figurativos e texto - inscrições na cidade e para a cidade. Nolasco, Matos e Solovova (2016) afirmam que evitá-las ou insistir em ignorar torna-se uma tarefa cada vez mais difícil com o espaço público a estar agora carregado de inscrições. À vida quotidiana nas cidades é agora inerente a constante interpretação de informação disponível visualmente, um exercício constante à visualidade.

Lindon et al. (2011) apresentam o reverso da medalha, todos os dias se é exposto a milhares de mensagens de cariz publicitário convencional, no entanto, uma vez que são tanto a todo o momento, muitos destes são já ignorados, uma vez que o olho está agora já tão habituado, encaram-se como parte do cenário urbano. Os autores sugerem que um adulto em contexto citadino está sujeito a mais de 3000 estímulos comerciais diariamente, desde a própria publicidade em si, à simples existência de logotipos ou *merchandising* - a atenção é no fim de contas o que acaba por ser o fator determinante para a filtragem e absorção de conteúdos. Deste problema desponta a necessidade de o contornar para fazer passar a mensagem e para isto recorre-se a diferentes recursos menos comuns que possam surpreender o destinatário da mensagem, o potencial consumidor na procura pelo olhar voluntário e consequente interesse em saber mais.

Um dos fatores mais importantes na criação de uma marca é a sua imagem. Não só a sua identidade visual e o seu aspeto, mas também através do ponto de vista simbólico (Mota,

2009), altamente impactante no consumidor, sendo a publicidade social uma das formas de o fazer. Do ponto de vista das agências publicitárias o ângulo social é utilizado como um recurso no campo de ação estratégico, recorrendo a estratégias expressivas e originais, tendo, no entanto, pelo menos em parte, foco na parte comercial. O não convencional não se limita a um *spot* ou de um cartaz na rua, estende-se agora a campanhas de *crossmedia*. Ou seja, vai do uso original dos espaços urbanos, à sua difusão viral (Viganò, 2011). Este autor abordou também a questão de como atingir um destinatário já tão familiarizado com a comunicação promocional e respetiva retórica. A publicidade e o espaço tornam-se um só em atos enunciativos que operam como emboscadas.

A publicidade, nas suas variadas formas, está tão integrada no quotidiano que estas são vistas como tendo pouca influência ideológica socialmente, embora se verifique o contrário, conforme aborda Williamson⁷ em Rose (2016). A publicidade desempenha um papel determinante na sociedade capitalista contemporânea onde está presente, é parte ativa na construção do imaginário coletivo, moldando-o com grande impacto e influência, desde a forma de pensar, à de agir.

Desde os seus primórdios que a publicidade se relaciona com a arte. Durante a primeira grande guerra, por exemplo, artistas criaram propaganda nacionalista de recrutamento impressa em grande escala. Já com a incontornável *pop art* e o conhecido Andy Warhol com as latas de sopa Campbell's, juntou-se diretamente a arte contemporânea à publicidade, sendo ilustrador comercial, que reimaginava e reproduzia o imaginário do consumismo quotidiano.

Mais tarde, a par com a evolução técnica de impressão, os cartazes pintados vieram cair em desuso. A publicidade, que começou por representar os seus referentes objetivamente, passaria à subjetividade, associando o simbolismo como ferramenta para chegar ao consumidor - enriquecendo a publicidade com qualidade artística, podendo ser interpretada de várias maneiras.

Também a figura do pintor publicitário não é de agora, ganhou junto das artes plásticas e visuais um novo fôlego com os ilustradores modernistas e o trabalho publicitário propriamente. Conforme Rodrigues (2012) expõe, não representava a totalidade da atividade dos artistas plásticos, sendo para alguns apenas uma forma de subsistência – assim a publicidade passou a ter peso estruturante na área artística. A publicidade faz uso de diversas práticas, de desenho, ilustração, do *lettering* e tipografia mobilizando-as como ferramentas de comunicação.

⁷Williamson, J.E. (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. In Rose, G. (2016). *Visual Methodologies: An introduction to research with visual materials*. Londres, Inglaterra: Sage.

Como exemplos do exposto tem-se, dentre outros, Ed Ruscha artista do *pop art* cuja formação inicial foi *design* e publicidade tendo trabalhado como pintor de letreiros e em agência de publicidade, com projetos para identidades de marcas como 20th Century como descreve Rowell (2004). Também Salvador Dalí fez para a marca de automóveis Datsun, apresentando o carro em cima de um dos seus icônicos relógios derretidos, uma forma original de representação, conforme descreve o próprio anúncio. René Magritte é mais um exemplo desta linha, trabalhou como *designer* gráfico em regime *freelancer*, tendo produzindo anúncios para marcas como Alfa Romeo. Embora, entretanto, tenha começado a expor seu trabalho, nunca abandonou a dimensão comercial, fundou inclusive sua



Figura 6 – Salvador Dalí. Anúncio para Datsun em 1972.⁸ Após o seu falecimento o próprio Magritte se tornou uma marca, onde as suas imagens, vieram a alimentar a publicidade.

Também o mundo da arte reconhece qualidade artística publicitária, existindo exposições que destacam cartazes publicitários mundialmente expostos em museus. Ainda assim, conforme se sabe, nem toda a comunicação publicitária remete para a beleza e a estética, muitas vezes recorrendo ao contrário de forma a chamar a atenção e provocar assim uma reação. Curiosamente, este é um ponto em comum com a arte urbana, que parte de uma reflexão na forma como aborda os temas propostos.

Embora a publicidade seja uma forma de comunicação comercial, divide o espaço público em que opera também com o *graffiti*, ambos presentes no cenário urbano - o objetivo de quem faz *graffiti* acaba por ser comunicar o seu nome para um público específico, assim como a publicidade o faz com o seu (Reis, 2017). Conforme afirma Hampson “Street art and propaganda are both linked by a shared notion of visual production for the end goal of relaying information, whether this is sales of physical, emotional or conceptual products” (2018, p.14).

⁸Recuperado de <https://artuk.org/discover/stories/art-matters-podcast-art-and-advertising>

Já Delicioso (2010) aponta a publicidade e *graffiti* como tendo, não só diferentes origens mas também funções totalmente diversas. Estas diferentes formas de comunicação têm um diferente e legítimo respetivo espaço na caracterização visual das cidades, embora sejam cúmplices na personalização do espaço urbano. São vários os momentos em que estes dois atores coincidem ao comunicar no espaço urbano, chegando a disputá-lo, algo passivo-agressivamente como ferramenta de democratização da informação, em oposição aos *media*, vistos como controladores da informação. O *graffiter* intervenciona nos anúncios e os comboios, que desde o início da prática, eram de excelência do graffiti, estão agora cobertos de publicidade, por dentro e por fora. Não utilizando aqui critérios, tanto uma como outra formas podem ser consideradas poluição visual, impostas ao transeunte que não tem outra opção senão deparar-se com elas. No entanto, a publicidade está dentro dos limites da lei e é aceite pela população de uma maneira geral, ao contrário do *graffiti*. Estes são julgados de maneiras diferentes, inclusive eticamente pois a publicidade depende do consentimento da instituição a quem a superfície pertence, já o *graffiti* está associado a vandalismo, à destruição de património e à ilegalidade – paradigma que veio ser posto em causa pela arte urbana, que legitimou a sua presença com consentimento, mais valias económicas e curiosamente, com os *media* a veicularem a expansão desta expressão artística, assim como a publicidade.

Artistas como Barbara Kruger ou as Guerrilla Girls na década de 80 deram forma ao mote subversivo, explorando já aqui diferentes formas de apropriação de elementos da paisagem urbana, lugar de eleição das manifestações



Figura 7 – Barbara Kruger. I Shop Therefore I am.⁹

artísticas – ganharam destaque por serem precursoras da alteração das até então funções primárias dos elementos. A intenção não era de facto agradar e era assim considerado pelas entidades oficiais e mesmo pelo próprio observador. Em particular, Barbara Kruger, enquanto *designer* e artista, utilizando o espaço da comunicação e publicidade para alcançar audiências muito diversas e criticar o consumo no espaço onde este se promove: em superfícies como as dos *billboards*, *totes*, sacos de compras, *posters*, *mupis*, *banners* em autocarros.

⁹Recuperado de <https://www.elleddecor.com/it/people/a40524672/barbara-kruger-lartista-provocativa-che-unisce-testi-e-immagini/>

As imagens surgem impressas com *slogans*, como '*I shop therefore I am*', um dos mais icónicos do trabalho da artista. Assim, a contaminação da linguagem publicitária com diferentes códigos contemporâneos é observada através do conceito de sincretismo.

Khatri (2016) explica que a linguagem não constrói a realidade material em que vivemos, mas condiciona e até determina o significado desse mundo para nós, sendo que a imagem e a representação se tornaram a principal forma de interagir com o mundo. Neste sentido, os elementos publicitários têm vindo, cada vez mais, a ser apropriados e ressignificados em movimentos artísticos como a *pop art* ou o *subvertising* – embora de formas muito distintas ambos recorrem ao uso de componentes publicitários, apropriando-se e conferindo-lhes um outro significado. *Subvertising* é a apropriação subversiva de anúncios publicitários por parte dos artistas que parodiam anúncios, fazendo alterações a imagens e/ou textos originais de uma forma satírica, manifestando-se criticamente sem perder a imagem inicial, como por exemplo utilizar a reconhecível fonte de uma dada marca, as cores características, composições e simbologia. Stahl (2009) aponta o desenvolvimento publicitário como catalisador desta prática, “E igualmente importante é hoje em dia a luta desenfreada pelos cartazes publicitários, cada vez mais numerosos nas cidades, o que provoca uma atividade muito criativa pela mão da Street Art” (Stahl, 2009, p.8).

Os movimentos anarquistas atuais contra os *media* e a cultura do consumo têm a sua herança no situacionismo (Önal, 2005). Conforme o site Adbusters Media Foundation (2016), *subverters*, praticantes do *subvertising* imitam a forma e/ou conteúdo de um anúncio, atribuindo-lhe assim um duplo sentido. Desta forma o observador tem consciência da manipulação feita, é precisamente esse o objetivo. Já o *brandalism*, exposto por Battersby no periódico Independent (2012), é um coletivo de artistas que pretende reivindicar o espaço público face ao controlo corporativo e para isto recorrem à criatividade com a publicidade e ao consumismo exposto – trata-se de uma forma de ativismo, conforme identifica Jünge (2011) fundamentando que o eventual passado respeito mútuo entre a comunidade do *graffiti* e a publicitária deu espaço a outro tipo de artista, que procura chamar a atenção para domínio da publicidade no espaço público, sobrepondo-a com outra arte, destituindo-a do seu significado original ou subvertendo-o.

Stahl (2009) dá o exemplo de Parzival, que ao colocar pregos em cartazes publicitários, agride, não só a integridade visual da imagem publicitária, mas coloca como que uma barreira na estrutura organizada da mensagem publicitária. Qualquer presença de publicidade leia-se formal é regularizada e vista como uma intromissão na presença artística, considerando que “A competição (...) apenas se centra em conseguir o efeito mais estridente, mais directo ou mais impressionante que um grande formato possa provocar” (Stahl, 2009, p.236).

Dery (2017) apresenta o conceito de *culture jamming* e os seus praticantes, *cultural jammers*, como sendo artistas terroristas e críticos simultaneamente, ao introduzirem ruído no sinal a ser transmitido, estimulando assim interpretações erráticas por um lado. Por outro lado, descodificam os anúncios de forma a destituírem-nos do seu poder de aliciação e manipulação junto do público pois como se sabe, a imagem, em particular a fotográfica, detém um elevado poder de persuasão estética, sendo uma ferramenta da cultura de consumo (Freitas, 2005). Nesta sequência identifica-se ainda a ironicamente batizada campanha 'Art in Ad Places' de Caroline Caldwell e RJ Rushmore que substitui ativamente anúncios em suportes no espaço público por obras artísticas com o princípio da utilização deste espaço para o 'bem' uma vez que nem sempre a influência dos anúncios é positiva. Campos (2007) identifica, o território urbano como sendo disputado por diferentes agentes, individuais e coletivos, estes ambicionam marcar a sua presença, passando a sua mensagem.

Delicioso (2010) refere o caso onde uma agência de publicidade, a BBDO, em conjunto com a Câmara Municipal de São Francisco, nos Estados Unidos da América, desenvolveu uma campanha contra o *graffiti*. Foram alvo de críticas por terem sido gastas verbas consideráveis a desenvolver uma campanha contra o graffiti e não em educação ou questões sociais e recorrendo à mesma poluição visual que o *graffiti*. Na outra face da moeda há outro fenómeno, com artistas como Banksy, que conseguiram fama e elevado estatuto através de peças ricas em ironia e envoltas em polémica, mas que agora colaboram com marcas. Longe de ser o único é agora um movimento observável com muita tração, e esta mudança quase diametral oposta gera alguma revolta e animosidade dentro da comunidade.

A arte, pode ter um papel ativo na democratização da experiência estética, fazendo parte da malha urbana. Ainda assim, e à semelhança com a publicidade, nem todas as manifestações artísticas são bem-recebidas, não havendo também escolha por parte do transeunte. Assim, as marcas sentem a necessidade de se posicionar como arte e não publicidade, como exprime Tim Ovadia, Vice Presidente da Stella Artois "We want to keep our mantra of 'art not advertising' and give our audience visually stunning work they can enjoy, rather than just interrupting" (Creative Moment, 2020).



Figura 8 - Stella Artois. Mural Publicitário.¹⁰

¹⁰Recuperado de <https://www.thestable.com.au/wp-content/uploads/2020/07/Mother-Stella-Artois-main.jpg>

Aqui entra-se naqueles que são os limites da intervenção urbana. Nolasco, Matos e Solovova contextualizam a nível nacional, onde a população viu nas paredes um suporte livre para exercer a sua liberdade:

“As marcas inscritas na pele da cidade, estrategicamente colocadas ao alcance dos nossos olhos, nem sempre coabitaram com o urbano. Em Portugal, entre tantas outras coisas, foi com a Revolução de Abril de 1974 que a inscrição como artefacto privilegiado de comunicação no espaço público ganhou projeção e uma nova produção discursiva, concretizando ainda uma oportunidade para exercer o direito de liberdade de expressão” (2016, p. 46).

Conforme referido, em Portugal a institucionalização da arte urbana remonta à criação da Galeria de Arte Urbana [GAU], um organismo da Câmara Municipal de Lisboa, que viu o elevado número de *graffiti* e na degradação de superfícies públicas, uma forma de regulamentar a prática, mobilizando-a para ocasiões específicas, principalmente como intervenção social (Valente & Elias, 2019). A GAU é um projeto do Departamento de Património Cultural, da Câmara Municipal de Lisboa, que remonta a 2009 e que foi essencial para o *city branding* de Lisboa, atraindo investimento, talento e visitantes, tornando-se assim atrativo para receber eventos internacionais, Lisboa enquanto paragem obrigatória no roteiro de arte urbana internacional (Summa, 2019). Da GAU fazem parte técnicos de diferentes áreas de formação desde a antropologia, a geologia, arquitetura paisagística, história de arte ou geografia – de forma a melhor responder à multifacetada arte urbana. Sequeira (2015) aborda a forma como os poderes instituídos, domesticam o artista urbano, enquanto fazem uso das imagens que este cria para autopromoção, gestão dos espaços públicos e aproveitamento comercial, numa perspetiva empresarial ou turística.

Foi em 2014 que o jornal americano Huffington Post elegeu Lisboa como um dos pontos mundiais a visitar pela arte urbana, apelidada de galeria a céu aberto, transformando espaços, reconhecendo-lhe o papel de reabilitador urbano e de espaço para a fluidez artística e que desde então não parou de se desenvolver. É agora base para diversos negócios nomeadamente do universo turístico (Andron, 2018), como *street art tours* e festivais, tendo-se transformado num dos pilares em que assenta a imagem de marca da cidade, como uma das protagonistas. No panorama global cada vez mais competitivo, onde cidades são palco de negócios, turismo e cultura, o conceito de *city branding* revela a sua importância. Isto através de algo que é facilmente identificável, universal, e com significado visual, além de apelar simultaneamente ao sentimento de pertença dos locais (Oliveira, 2023; Amado, 2017).

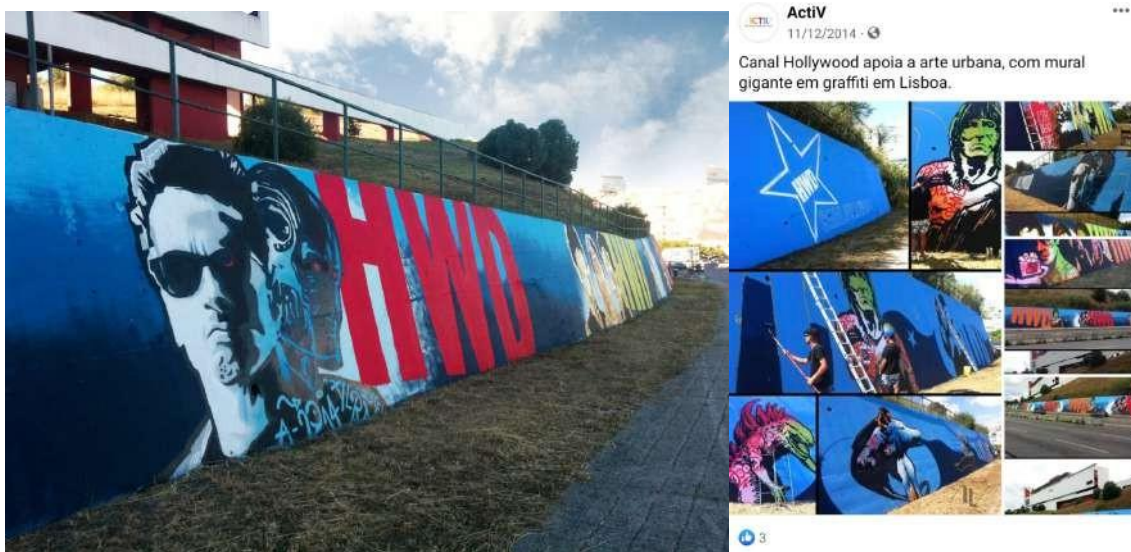


Figura 9 – Diversos Artistas para Canal Hollywood. Mural publicitário – resultado e processo partilhado em redes sociais da agência Activooh.¹¹

Foi também neste ano que o pioneiro canal Hollywood Portugal, através da então agência Activooh criou um mural urbano publicitário. Os artistas do colectivo escolheram e executaram um filme que cada um escolheu, acomodando logo aqui o cunho autoral dos artistas, facto exaltado pela marca na promoção do mural, bem como o papel reabilitador deste tipo de intervenção no espaço público (Rogado, 2014). O mesmo foi promovido em *site* de notícias e redes sociais, onde foi demonstrado o processo de execução. Já internacionalmente, foi dez anos antes que empresas como Colossal Media ou Overall Murals reavivavam a publicidade pintada, enquanto parceiro criativo ou mesmo como agência para as marcas. Mais recentemente assistiu-se à procura de marcas de luxo da moda como Gucci ou Dior, muitas vezes providenciando-lhes um serviço completo, com criação de conteúdo incluída, para sua partilha *online*. Estas expressões artísticas tem suscitado desde então, o interesse de entidades públicas e privadas.

Artelier (2024) chama a atenção para outra forma de olhar para a arte, pouco comentada, mas cada vez mais utilizada, arte nas próprias instalações, para usufruto principal do público interno da organização. Por exemplo, ao existirem diversas localizações de escritórios, espalhadas no país e no mundo, há a preocupação de manter a identidade de marca coerente e, ao mesmo tempo, reconhecer e abraçar culturas locais, a arte é uma ótima forma de o fazer. A arte corporativa tem várias vantagens, como ajudar a desenhar a identidade de uma empresa, refletindo os seus valores, celebrando os seus colaboradores enquanto junta alegria e inspiração, mesclando com as comunidades locais e uma curadoria cuidadosa é essencial para o alcançar.

¹¹Recuperado de https://www.facebook.com/Activooh/?locale=pt_PT

As marcas estão cada vez mais conscientes das eventuais repercussões da insensibilidade, apropriação e apreciação culturais. Esta última significa apreciar outra cultura e promover a sua compreensão de forma a conectar-se, tendo em mente o simbolismo e narrativas culturais associadas.

Esta é uma forma de potenciar a criatividade e inspirar nos escritórios, adicionando elementos artísticos a ambientes corporativos, tornando-os em mais do que apenas locais de trabalho, fomentando o sentido de propriedade e ligação. Além disto, Knight (2023) afirma que indivíduos que trabalham em ambientes decorados com obras de arte têm um aumento de

15% na produtividade e 30%, quando os funcionários têm uma palavra a dizer na curadoria da arte no seu espaço de trabalho, tendo um impacto direto na motivação.

A arte urbana assim como a publicidade, pertencem à rua, sendo tão públicas como a arquitetura. Além disto, existem diversas manifestações artísticas em espaço público que aculturam e fomentam a liberdade de expressão e de produção dos seus praticantes.



Figura 10 – Vanessa Teodoro. Mural para Worten, localizado nas instalações da marca.¹²

“O artista da Street Art londrina Cartrain comenta brevemente numa entrevista que, muitas vezes, ouve a pergunta sobre quanto dinheiro gastou a cidade para lutar contra os *graffiti*; mas a de quanto ganha por colocar publicidade em lugares públicos, essa ouve com muito menos frequência” (Stahl 2009, p.237).

Curiosamente, do ponto de vista do município de Lisboa, como fonte oficial, à revista Sábado (2016), declarou-se contra o *graffiti* ou outras manifestações não autorizadas, bem como contra a publicidade selvagem, equiparando assim as duas áreas enquanto destruidoras de património. Aqui se encaixa a iniciativa à arte urbana, com regras e espaços próprios e através da Galeria de Arte Urbana, onde são analisados locais a disponibilizar para intervenções artísticas, regulamentando, à semelhança do que se faz com a publicidade.

Em termos de formas de comunicar, é possível fazer o paralelismo de uma marca que comunica o seu logotipo, a uma *tag*, no caso de um *writer* ou uma *piece* de um artista urbano - é a exposição da sua identidade artística, com o objetivo do reconhecimento através da sua propagação.

¹²Recuperado de <https://www.vanessateodoro.com/Worten>

A publicidade fá-lo, na maioria das vezes, através dos suportes conhecidos, já o artista urbano fará sentir a sua presença através de outros meios alternativos. Neste sentido, podemos comparar o processo de branding de uma marca, com o que faz um artista urbano que comunica por estímulos visuais, transmitindo a sua retórica enquanto procura impor-se no cenário urbano, por vezes desagradando e 'vendendo-se', à sua imagem como acontece na publicidade (Reis, 2017). Conforme diz António Prates, proprietário da galeria com o mesmo nome, que realizou em 2012 o Além Paredes em Lisboa: "O que mostram na rua serve para publicitar o trabalho, embora acredite que a intenção inicial não tenha sido essa" (Expresso Online, 2016). Monteiro (2019) destapa a analogia entre marcas e artistas, as marcas procuram valor acrescentado por associações que definem a sua imagem de marca, que, por sua vez, constroem passo-a-passo, a identidade do artista em si.

O *graffiti* estabeleceu-se como uma importante prática comunicativa para as necessidades do Homem, sendo ponto de partida para o diálogo em diversas temáticas, relacionando-se, portanto, com o desejo de se fazer ouvir, na busca permanente pelo contacto com o observador para estabelecer algum tipo de relação. Com a influência do *graffiti* como forma de expressão no estilo de vida urbano, a publicidade viu uma forma diferente e eficaz de transmitir as suas mensagens, com o destaque de ser uma iconografia popular com valor comunicativo e social, o ser-se diferente é uma estratégia de sobrevivência. Ambas as áreas partilham o desejo de ser visto e perdurar na mente dos transeuntes.

A arte está por vezes em oposição à publicidade numa luta pelo direito ao espaço público, também como ferramenta de democratização da informação, contrariamente aos *media* que operam no controlo desta - embora muitas vezes sejam estes que divulgam e/ou promovem a expressão artística (Reis, 2017). As intervenções artísticas no espaço público oferecem grande potencial de denúncia de desigualdades sociais e estímulo para o debate crítico, a publicidade não tem tanta força nesta dimensão. Neste contexto, a publicidade tem vindo a fazer uso de alguns temas e valores associados a movimentos de resistência, apropriando-se cada vez mais da contracultura, que acaba por ser assimilada e fazer parte do espólio da cultura, conforme explica Ivo (2007). A comunicação de marcas satura o espaço nas cidades, em conjunto com todas as outras formas de anúncios nos mais variados sítios. Isto resulta no enxaguamento do carácter social do espaço urbano, um edifício passa a ser encarado pelo seu potencial como suporte publicitário. Com esta crescente saturação publicitária, usar uma até há pouco tempo considerada contracultura chama a atenção do transeunte.

"Os painéis publicitários apresentam-se cada vez com mais frequência perante os olhos dos transeuntes e de um tempo a esta parte estes desviam o olhar de uma maneira cada vez mais mecânica. É irritante para a street art a disputa pela expressão individual, pela sua captação pública e também por essa questão aberta

sobre que ‘nível de utilizador’ se oferece ao transeunte e ao observador que anda por todo lado” (Stahl 2009, p.21).

Com a recente mudança no paradigma da arte urbana, o desprezo deu lugar à crescente valorização e as marcas não são indiferentes a isto, apercebendo-se do potencial destas formas de comunicação para alavancar a sua marca, agindo como um fator diferenciador, nomeadamente em ações de Marketing de Guerrilha. As estratégias de guerrilha procuram surpreender de forma criativa, saindo das duas habituais dimensões. Este género de ações teve a sua origem na falta de recursos, permitindo pequenas marcas, com *budgets* limitados, chamar a atenção e competir com as presentes nos meios tradicionais publicitários. No entanto, o que acontece atualmente é que são presenciadas ações de guerrilha de grandes marcas, como o logotipo da Gucci no chão e por vezes até com intervenções não comunicadas às autoridades, como ficou conhecido o icónico caso da Coca-Cola em 2012, onde fizeram uso de técnicas de arte urbana, neste caso *stencil* e *spray*, para ilegalmente realizarem uma ação de promoção própria. Embora a arte urbana seja muitas vezes associada a espontaneidade, uma boa ação requer planeamento, que vai da escolha do local, ao acesso, materiais, entre outros. O objetivo passa, não só pela captação do olhar, mas também pela propagação da mensagem pretendida - com o sempre presente desejo de diferenciação da concorrência, a publicidade segue atentamente a evolução desta área e as consequentes respostas do público a este fenómeno, encontra-se aqui uma forma voluntária de captar o olhar e possivelmente o interesse (Reis, 2017).

As experiências urbanas usadas na comunicação visual mobilizam referências, desde estéticas a conceptuais - as marcas utilizam-nas como meio de se tornarem atualizadas, a par de tendências. Por outro lado, mais raro, mas real é um artista que pratica arte urbana e a partir desta se tornar ele próprio uma marca, optando também pela via comercial como é o caso de Obey, por exemplo, tornando a sua prática e a si própria numa marca. Segundo Stahl (2009), a arte urbana tem vindo a evoluir no que toca à sua apresentação, com um lado mais comercial – ou com o artista a colaborar diretamente com as marcas ou organizações ou através do uso da estética da arte urbana e afins para uso publicitário e/ou comercial onde é dirigido por um elemento externo. O mesmo autor refere:

“Os antigos artistas da Street Art e os que ainda estão no ativo têm uma grande influência sobre as agências de publicidade. No entanto, na cena isto discute-se, inclusive quando a possibilidade de ganhar dinheiro não é em geral vista dentro desta como algo reprovável. É claro que o êxito de Banksy fez despertar toda a cena, e os declarados mestres do ramo vivem dos trabalhos que lhe são encomendados” (Stahl, 2009, p.233-234).

Com a crescente apropriação da arte urbana por parte da publicidade, esta instalou-se já como fazendo parte das várias linguagens comerciais existentes. Já para Debord (2012) quanto mais a vida se transforma em mercadoria mais o indivíduo se separa dela, ou seja,

quanto mais o artista comercializa o *graffiti* mais ele se distancia do objetivo original de transgredir os espaços (Bastos, 2020).

A criação de uma obra é indissociável do passado, do conjunto de vivências sociais, a obra não depende apenas do artista, derivando igualmente do 'campo dos consumidores', dos agentes ligados à arte (Bourdieu, 2003). Já Becker (1984) defendeu o artista que consegue auto financiar-se, consegue isolar-se da rigidez do sistema de distribuição e vivenciar aquilo que é a liberdade criativa, autónomo nas decisões estéticas da peça.

Na comunidade da arte urbana a publicidade é vista de várias formas diferentes. Existem os artistas que colaboram com marcas, uns assumidamente, outros apenas como modo de subsistência. Por outro lado, grande parte da comunidade é assumidamente contra a publicidade e a sua presença nas cidades, onde muitas vezes competem pelo mesmo espaço, "why is it that the onslaught of outdoor advertising is more acceptable to the general public than graffiti?" (Wooster Collective, 2016) ou conforme se expressa Banksy:

"The people who truly deface our neighbourhoods are the companies that scrawl their giant slogans across buildings and buses trying to make us feel inadequate unless we buy their stuff. They expect to be able to shout their message in your face from every available surface but you're never allowed to answer back" (New York Post, 2013).

Curiosamente com a exponencial valorização da arte urbana, há uma hipervalorização deste ramo artístico, com a criação de festivais, iniciativas, instituições e toda uma dinamização deste ramo a favor do turismo, servindo de bandeira de valorização do país (Reis, 2017). Pode identificar-se que:

"Empresas que criam *graffiti* por encomenda, galerias especializadas, visitas guiadas e safaris fotográficos, festivais e seminários, autarquias em busca de turismo, leiloeiras, museus e colecionadores. O que a arte urbana tem perdido em rebeldia está a gerar novos públicos e investidores" (Barbedo, 2016).

El Universo (2013) sobre a arte urbana como recurso publicitário, aponta aquelas que podem ser vantagens como a rapidez e a economia. Reunir com um artista pode ser um processo com menos etapas, menos moroso do que com a reunião de uma equipa de comunicação e consequentes fases - Moles (1978) apontava já no passado as diferenças dos papéis da agência publicitária e do artista, tendo cada uma destas entidades uma agenda e valores próprios, no meio dos quais deverá procurar estabelecer o *modus vivendi*. Também a facilidade de adaptação a variadas superfícies através do uso de *spray* e/ou *stencils* é aqui fator bem como a perduração do trabalho face aos anúncios que têm necessariamente uma duração limitada, os murais por exemplo entram muitas vezes em outro estatuto aos olhos do público, como algo a ser admirado, perdurando inclusive *online*, a diferença genuína entre ambas as partes. A publicidade promove o imaginário coletivo para adoção de hábitos e atitudes, através da associação de símbolos. A arte urbana recorre também ao consciente

coletivo, trazendo temas a discussão, não tentando ser imparcial, defende habitualmente uma causa.

O mural urbano opera agora como alternativa à imagem fotográfica (Besser, 2010). Borghini et al. (2010) constataram que a percepção da arte urbana diga-se comercial e a genuína, tem vindo a diluir-se, alcançando aspetos e significados finais semelhantes, passando ambos pela comunicação e promoção, ainda que um de ideias e outro de produtos.

Hibridizações de arte urbana e publicidade, provocam alguma controvérsia quando identificadas. Droney (2010) afirma que tanto os artistas como quem faz publicidade, estão cientes da contradição que é produzir arte como conteúdo promocional e conteúdo promocional como arte, promovendo-se esta difícil distinção. Hampson explana o significado partilhado: “When advertising companies implement street art into their campaign, they allow for an adoption of shared meaning between the street art and the corporate advertising campaign” (2018, p.12).

Para muitos contrárias, trazem à tona questões, motivam o estabelecer de fronteiras ou a tentativa de perceber o que as atuais delimitam. No entanto, estas são ténues e claramente maleáveis, como se tem assistido ao longo dos anos – reconhecem-se qualidades artísticas num anúncio, nomeadamente a sua plasticidade visual, ou a forma de comunicar que causa emoção no recetor - a publicidade pode funcionar como uma linguagem artística. Ainda assim, não lhe é necessário ser artística para comunicar, esta é que é objetivo último e indissociável de ambas as áreas, assim como o ponto de partida comum, a criatividade.

A arte urbana e a publicidade partilham o objetivo de passar uma mensagem, de comunicar - do latim *communicare*, partilhar algo, trazer para o comum, - um fenómeno intrínseco à forma como o ser humano se relaciona. A criatividade é mais uma dimensão que têm em comum, a aspiração mas também a capacidade de serem originais, à margem das regras pré-estabelecidas. Assim, a criatividade resulta em variadas soluções de projeto, procurando fugir ao habitual com o objetivo final de captar a atenção.

Os princípios usados são os mesmos, comunicar e persuadir um *target*, princípios estes que são também usados por artistas que recorrem e adaptam as ideias, métodos e princípios da publicidade ao seu trabalho. Projetar pressupõe levantamento de informação acerca de onde se vai intervir, seguido de uma reflexão sobre o ambiente em que a peça estará. A publicidade, por sua vez, recorre a mecanismos socioculturais por meio da sua dissociação, distinguindo os elementos semânticos ou estéticos no processo de retenção cultural, para assim carregar a mensagem semântica do autor para o consumidor (Reis, 2017). A arte urbana não é limitada à sobreposição de ícones mas também à manipulação do significado que essas linguagens visuais quererem transmitir. Através de uma linguagem visual própria, criam por um lado e interpretam por outro, dando novos contextos a estímulos

visuais que já existem, atribuindo-lhes significado e assim passar a sua mensagem. A superfície pode assumir diferentes formas com diferentes significados, passando uma outra mensagem ou uma complementar à dimensão funcional.

Embora nem sempre seja óbvio, arte e branding andam de mãos dadas, ambos criam imagens. O consumidor é muito responsivo a *design* e por isto reage positivamente a comunicações de base artística. Com as marcas a lutar pela atenção do consumidor, ter algo que diferencie é parte da chave para o sucesso, adicionando um novo nível de significado à marca. Karabell (2017) entrevistou Vadim Grigoryan, responsável de marketing na campanha da Absolut Vodka, que descreveu elementos que ajudam no sucesso de *branding* com arte, como a criatividade ser a arte de fazer conexões inesperadas; estar a par daquilo que está a acontecer no mundo; implementar os princípios de citações; encontrar inspiração nas ideias com que se está rodeado; para criar algo verdadeiramente novo é preciso haver destruição do antigo para criar novo; não subestimar o apelo emocional e por último, que tudo pode ser arte e comunicação.

Monteiro (2022) apresenta o fenómeno de *artinfusion* que consiste na existência de elementos artísticos presentes na comunicação de um produto ou serviço, estes operam como agentes moderadores das mensagens publicitárias. Já o *spillovereffect*, explora a ideia de o serviço ou produto serem contaminados positivamente pelos atributos da arte, ficando a eles associados, considerando que às imagens artísticas atribui-se maior poder de persuasão do que às imagens não artísticas.

Baudrillard (1991) considera que a publicidade recorre à criatividade humana para gerar capital - este tipo de pensamento resume de forma sucinta a perceção tida da indústria publicitária, enquanto Hampson evidencia a dependência da publicidade face à arte, sendo que o contrário não se verifica “Since art can survive without advertising, but advertising is just rhetoric without its visual counterpart, this union has been extremely lucrative and important for advertisements” (2018, p.11).

No quadro abaixo listam-se as diversas formas em que a publicidade e a arte urbana se tocam:

MARCAS E ARTE URBANA – FORMAS RELACIONAIS

Azulejo publicitário



Escultura publicitária



Publicidade mural pintada



Hand painted
advertising



Patrocínio de evento
urbano



Arte urbana com
patrocínio



Arte urbana como inspiração em comunicação



Arte urbana aplicada a produtos



Imitação de técnicas de arte urbana



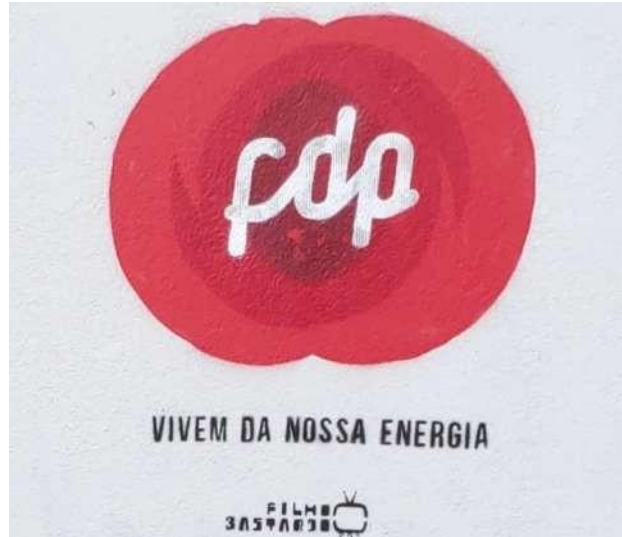
Mural como base para
publicidade



Uso de técnicas de
arte urbana



Subvertising



Quadro 1 – Marcas e Arte Urbana – Formas Relacionais.¹³

Resumidamente, o ser humano desde sempre recorreu a símbolos para exprimir temas complexos, como o da propriedade, procurando distinguir os seus animais dos do vizinho através de marcas. Na cerâmica distinguiam a mestria do artesão ou na construção onde identificavam o grupo de trabalhadores, de onde eram e que rota percorriam. Foi, no entanto, com o aparecimento de brasões, por conta dos cavaleiros, que as marcas pessoais se começaram a difundir e desenvolver, com o respetivo papel sociocultural associado. Estes viriam a ser apontados como os precursores do logotipo. O logotipo, como se sabe, é a representação gráfica de uma marca, seja a título pessoal como no caso de um artista ou institucional no caso de uma empresa e é peça-chave na publicidade, que os mobiliza em peças de comunicação. Por se viver atualmente no contexto de saturação publicitária, com milhares de estímulos diários, as marcas procuram destacar-se dentre o ruído visual através da arte.

¹³Recuperado de

<https://www.noticiasao minuto.com/tech/1766919/loki-do-disney-inspirou-painel-de-azulejos-fomos-conhecer-o-projeto>

<https://pt.pinterest.com/pin/843087992730794346/>

<https://abelgalois.files.wordpress.com/2008/11/kinshasa-1005.jpg>

<https://www.facebook.com/OverallMurals/videos/up-close-and-personal-on-the-rig-balenciaga-mural-muralart-muralist-advertising-/3290664287684963/>

<https://www.facebook.com/share/v/d8atPpj46VxKAEpw/>

<https://www.e-cultura.pt/artigo/5265>

<https://www.instagram.com/tv/CID9trcD-VB/?igsh=MTlwcWJ5ZDV0cmx6aA>

<https://www.youtube.com/watch?v=AmkxrGH-jt0>

<https://i.pinimg.com/originals/8a/6a/be/8a6abef4b21a5f90698fa205bd5af732.jpg>

https://www.google.com/search?q=vista+alegre+street+artists&oq=vista+alegre+street+artists&gs_lcrp=EgZjaHJvbwUyBggAEEUYOTIHCAEQIRigAdIBCDc3MjZqMGo3qAIAAIA&client=ms-android-samsung-ss&sourceid=chrome-mobile&ie=UTF-8

<https://www.dribble.pt/pt/blog/marketing-digital/fenomeno-about-you-qual-foi-a-estrategia-utilizada-para-atrair-tantas-atencoes#>

<https://gallerigrisk.dk/case-silkeborg>

<https://www.lovecreativemarketingusa.com/clean-stencils/>

<https://ephemerajpp.com/2024/02/14/filho-bastardo/>

São vários os pontos em comum destas áreas e a figura do pintor publicitário não é novidade, como da *pop art* Ed Ruscha ou Salvador Dali, embora para muitos artistas fosse apenas uma forma de sobreviver. Mais recentemente, assiste-se ao mural urbano como uma opção face à imagem fotográfica, embora haja cada vez mais formas de como a arte, neste caso urbana, se tem vindo a mesclar no universo comercial. As hibridizações das duas áreas, arte urbana e publicidade, suscitam opiniões controversas que são responsáveis por impulsionar uma reflexão crítica acerca do tema, no entanto, os limites de um e de outro conceitos são cada vez mais permeáveis.

1.3. O ESPAÇO PÚBLICO E O PAPEL DO DIGITAL

1.3.1. DO *SITE SPECIFIC* À EFEMERIDADE DA ARTE URBANA

Santos (2008) define o espaço público como sendo o reflexo de onde as pessoas se relacionam, assim como Gomes (2002) salienta o facto de ser um local que pressupõe a interação de atores sociais, através da comunicação das consciências individuais.

O próprio ordenamento do espaço público é indicador daquelas que são as relações de poder e de classes, a cidade acaba por ser uma planta burocrática desde a publicidade, às demonstrações de arte urbana e de arte pública leia-se, tradicional. A arte pública abrange expressões artísticas no espaço público, de instalações a murais. Identificam-se alguns atributos em comum a estas manifestações artísticas públicas, tais como o intento de comunicar, a cidade como palco e a inerente efemeridade.

Num sentido mais lato, Reis (2017) caracteriza o espaço público como um espaço coletivo onde estão inseridos locais de públicos de livre acesso e de uso coletivo. A materialidade de um espaço público é moldada por um determinado contexto histórico, sociocultural, político e económico que influencia os comportamentos associados. Por outro lado, Santos (2008) aponta que a disposição espacial de um local difere conforme seja o seu local de inserção em relação aos restantes componentes presentes na envolvente - estruturas onde assentam atividades e relações sociais como edificações e a sua quantidade, dimensão, ruas, monumentos, entre outros, influenciando em grande escala a perceção de um local. A paisagem urbana inclui na sua composição, excluindo a sinalética, dois grandes grupos visuais, sendo eles o *branding* - desde os grandes formatos publicitários até ao *merchandising* presente nos toldos e mobiliário de estabelecimentos comerciais - e a arte pública, ambos com a finalidade de comunicarem mensagens distintas no espaço público que partilham.

O espaço público é também o local de exposição de obras públicas como Brandão, Carrelo e Águas (2002) caracterizam, a arte pública consiste em escultura, arte decorativa,

objetos comemorativos, fotografia, *design* de pavimento, entre outros, como murais – este último concentra em si o foco da presente investigação. Nas descritas incluem-se intervenções efémeras, sejam estas com propósito artístico ou subversivo. O que as determina é a manipulação que fazem do espaço público urbano, onde fazem uso deste como veículo de comunicação, somando e alterando significados na malha urbana (Reis, 2017).

A arte pública e as intervenções espontâneas, ou não, também presentes na paisagem urbana estimulam e incentivam a uma reapropriação criativa do próprio espaço público. O local palco da arte pública tem obrigatoriamente de ser encarado para além das suas características físicas, relevando as suas características sociais - ao desenvolver-se um sentido de coletivo através da existência de peças como esculturas ou murais de arte urbana (Deaton, 2015). Como tal, atribui-se maior valor social e uma peça que por mimizar elementos de arquitetura como paredes, muros ou por se apropriar de elementos de mobiliário urbano como bancos ou candeeiros, se funda com o local – as novas tecnologias e paradigma do digital, vem colocar em causa esta questão.

As teorias sobre o aspeto visual da urbe convergem para dois aspetos incontornáveis e que se relacionam entre si, são estes a composição dos elementos físicos no espaço e a leitura que o observador faz desta. Assim, surgem diferentes abordagens no contacto com a materialidade do espaço, colocando em questão a passividade do transeunte que, ao se deparar com tais manifestações, tem a possibilidade de ultrapassar a fronteira de observador para passar a produtor de novos significados - ditas manifestações funcionam como um veículo de diálogo entre arte e o transeunte, relacionando-se através de uma e da qual resulta outra relação simbólica (Reis, 2017). A obra só alcança um lugar de tradução no olhar sensível do observador, uma vez que qualquer local alberga diferentes significados e sentidos que resultam em desfechos simbólicos diferentes para qualquer recetor (Celante, Belo & Cirillo, 2014). Conforme pontua Freitas (2005), o contacto com a arte promove uma relação de câmbio: - dos criadores das obras, as peças em si, os locais onde estão inseridas e o observador - numa interação cíclica e constante, enquadrada pelos valores estéticos e culturais, determinantes dos significados de cada dado momento e respetiva população.

Kulak e Contani (2015) explicitam a forma como a imagem urbana pode ser compreendida a partir de três tópicos, são eles: a visibilidade, a legibilidade e a funcionalidade. A visibilidade corresponde ao acesso observável da imagem, a sua identificação; a legibilidade encontra-se diretamente relacionada à consequente interpretação dos signos; a funcionalidade refere-se ao impacto prático da imagem. Há dois principais aspetos que tomam parte neste conceito, a escala e a visibilidade. A grande dimensão de pinturas murais exteriores, conferem-lhes uma visibilidade considerável, sendo um veículo eficaz de

transmissão de uma mensagem ou ideia. Neste sentido, estes são dois factores aliciantes na opção por este suporte, da prática artística, à propaganda política ou publicidade.

As expressões artísticas e culturais sempre fizeram parte e tiveram um papel ativo na mediação da relação do Homem com o contexto que o rodeia, são muitas e diferentes pois procuram de alguma forma traduzir o que o Homem pensa, faz e sente (Freitas, 2005). Dos vários contextos em que a arte está presente, é agora no espaço público que esta tem vindo a ganhar terreno, atingindo grande visibilidade.

O *graffiti* é muitas vezes visto como pintura *site specific* e para Blanché:

“Street Art consists of self-authorized pictures, characters, and forms created in or applied to surfaces in the urban space that intentionally seek communication with a larger circle of people. Street Art is done in a performative and often site-specific, ephemeral, and participatory way. (...) It differs from Graffiti and Public Art” (2016, p.45).

O termo *site specific* corresponde a obras que vão ao encontro do ambiente e com um espaço determinado. Obras, na sua maioria planeadas, num local específico, onde os elementos que a compõem dialogam com o meio circundante, para o qual a obra é feita. Parte-se do princípio que uma obra *site specific* não poderá ser *site adjusted* ou movida uma vez que dependem de elementos ambientais, escala, localização e contexto. Já no fim da década de 90, a curadora Catherine David colocava em causa a atualidade do *site specific* para a criação de obras de arte no contemporâneo. *Site specific* é um conceito de interesse no âmbito da presente investigação, na sua relação com as redes sociais. Quando um mural é captado fotograficamente perde, à partida, a sua envolvência, deixando de estar relacionado com o ambiente que o circunda e prolongando algo que seria, à partida, efémero e transitório. Tal vai ao encontro da terceira fase de Kwon (2002), sendo elas a fenomenológica, a social/institucional e a discursiva. Esta última pós anos 90, onde surgiu o horizonte da descontinuidade, ambiguidade e desterritorialização (Aleluia, 2012) adotando a estrutura nómada e dinâmica, o contexto atual de partilhas em redes sociais vem desafiar isso.

Conforme explicam Valente e Elias (2019), este novo enquadramento digital chegou à prática artística que impulsionou, através da globalização, o surgimento de uma nova cartografia da arte (Weibel, 2013). Atualmente, não só é feito o registo como é feita a distribuição em grande escala, o acesso expandiu-se e tal como já referia Becker: “Distribution has a crucial effect on reputations. What is not distributed is not known and thus cannot be well thought of or have historical importance” (1984. p. 72). As novas tecnologias atuam como novas ferramentas, permitindo a agilização destes processos, aproximando o potencial observador ao espaço público – isto é feito através de interfaces que diminuem a distância entre as realidades virtual e física, estimulando a interação humana com a cidade, tornando-se em mais um elemento dinamizador da economia urbana (Valente & Elias, 2019).

Bastos (2020) distingue os três grandes grupos de atores no meio da arte urbana, os artistas urbanos, os patrocinadores de suas obras e os consumidores das obras. Atualmente, no presente contexto tecnológico, observam-se já alterações drásticas nesta até então realidade da área artística, e a curadoria digital é um conceito que surge nesta conjuntura. Valente e Elias (2019) enumeram os pontos em que a curadoria facilita e contribui para o conjunto de ferramentas estratégicas e técnicas para a apreciação da arte pública como através do estímulo da reflexão científica sobre o objeto artístico; a mediação da relação entre os diferentes agentes envolvidos na disseminação; a valorização económica, artística e cultural desta prática; o desenvolvimento dos conteúdos de disseminação desta instância artística.

Começam a surgir diversos projetos que fazem a captura visual de obras de arte pública, nomeadamente murais de arte urbana. Para Valente e Elias (2019) a curadoria da arte pública surge como uma resposta à institucionalização da prática e da necessidade de mediação entre as instituições, respetivas iniciativas, os artistas e os públicos. A curadoria em contexto digital é ancorada pela imaterialidade e os sistemas de informação em rede. A imaterialidade remete-nos para o lugar do objeto artístico nestas redes, visto que a circulação da imagem não acomoda todos os elementos que a compõe (Krysa, 2006). No caso do mural, isto resulta numa perda de experiência sensorial bem como a influência do local onde este está situado – para Lippard, o lugar é uma “(...) localização estratificada repleta de histórias humanas e de memórias (...)” (1997, p.7).

Esta moldura tecnológica deu origem a novos formatos de disseminação das obras, circulando em plataformas digitais de acesso imediato e livre. No entanto, muitas vezes a organização de galerias com arquivos virtuais de exposição e exploração da prática limitam-se à indicação de autor e obra, deixando em falta todo o contexto. Como um dos exemplos onde é possível observar o espaço físico circundante temos a Google que preserva digitalmente murais. Conforme artigo em Rede Magic (2014, 2 de julho), tudo começou com o mapeamento do Google Street View, as primeiras imagens foram capturadas neste contexto e assim organizadas por cidade. Estando o registo feito, a Google contactou vários institutos em todo o mundo que apoiam este tipo de iniciativas, o que permitiu a criação de galerias virtuais das peças, tendo até sido gravados pequenos documentários sobre estas obras. Além do material gerado pelos curadores e pela equipa Google, o instituto incentiva qualquer transeunte a partilhar imagens de obras com que se depare, identificando com *hashtags* #streetartproject, ou #streetart, #arteurbana, #graffitiart e #murals. Segundo o New York Times, este projeto traz ao de cima o eterno debate acerca desta prática, para o diretor do museu de Los Angeles, é com frequência que o público não distingue o que é uma intervenção artística de um ato de vandalismo, e este género de iniciativas podem mudar esta errónea

percepção. Este projeto acaba por ser uma ramificação do Google Art Project que conta com o levantamento de mais de 40 mil obras de arte, desde murais de arte urbana a peças de arte clássica, documentadas em alta resolução, permitindo explorar com grande detalhe. Outro exemplo de curadoria digital, este o mais completo, é a plataforma Mapa do Graffiti na Amadora, um acervo virtual que lista os principais murais de arte urbana do município, onde regista, não só a fotografia do mural e respetiva localização, como a contextualiza com um texto de apoio à interpretação do mural e apresentação do artista. Em maior escala destaca-se o projeto Street Art Cities, uma plataforma que destaca uma seleção de peças capturadas por qualquer observador. Incentivam qualquer transeunte a ser um ‘caçador’ de arte urbana, é uma plataforma com projeção internacional direcionada à comunidade de amantes de arte urbana e com a missão ambiciosa de documentar toda a arte de rua existente no mundo – permitindo assim aos exploradores urbanos, moradores e visitantes encontrem as obras. Conforme aponta Magnani (2010), uma coleção de imagens de arte urbana constitui um circuito virtual, na medida em que há algo que identifica a localização das peças, testemunhos visuais de uso de espaço, no entanto, a visualização virtual das imagens continua a ser diferente da experiência de encontrar peças na rua, na primeira desaparece o efeito de surpresa e a experiência dilui-se. Brown (2015) salienta a dependência da arte urbana do digital para a própria documentação e disseminação, sendo inerentemente efémera.

Ockman (1993) explicou no passado, que monumentos são efetivamente marcos da humanidade, criados e produzidos como e com símbolos que remontam ao período de conceção e com existência que se estenderá a futuras gerações. São pedaços de história, espelham uma época, um contexto, sem o conhecimento do passado não há como encarar o presente de forma contextualizada e informada, são assim um elo de ligação entre o passado e o presente de um modo geral. Conforme identificam Celante, Belo e Cirillo:

“A arte em espaços públicos ou para espaços de vivência pública refletem uma aproximação sensível com a memória e a identidade da cidade. Nesse sentido, a arte pública, aquela materializada principalmente sob forma de monumentos, possibilita uma afetação quotidiana dos transeuntes da urbe contribuindo para a constituição de identidades e de pertença” (2014, p. 7).

Já no caso particular dos murais de arte urbana, a perspetiva é outra, a efemeridade é inerente a esta prática e só se combate com a alta documentação. O conceito de efemeridade corresponde a um estado transitório de algo que existe apenas brevemente. O mural artístico adorna a paisagem urbana como outras manifestações de arte pública, embora com recurso a diferentes ferramentas e mecanismos.

Diógenes (2015) aponta que a arte urbana foge, por um lado, à habitual percepção de passividade que por norma rege o papel do observador em museus e galerias e estanquicidade das obras. Por outro lado, a arte urbana rege-se pela efemeridade e abandono pós-criação, dando oportunidade à sua reapropriação e possível transposição.

Reis reuniu através de entrevistas a artistas urbanos, a unânime opinião, que a degradação por parte dos elementos e até mesmo a intervenção posterior e não oficial por parte de terceiros faz parte da prática, Vanessa Teodoro expõe “(...) acho que se deve deixar a natureza fazer o processo acho que tem muito mais valor assim. Se fosse uma coisa para ser preservada para isso não estava na rua, não é...” (2017, p. 142) O contrário a esta aceitação da degradação seria o conceito de palimpsesto (Myllylä, 2018), uma sobreposição simbólica, ou seja, face à aparente deterioração da obra, o artista procede a uma nova intervenção sobre a anterior. Outra opção seria, conforme exemplo na notícia de Notícias da Covilhã (Rodrigues, 2022b), no Wool – Festival de Arte Urbana da Covilhã face à degradação de um mural, foi feita a substituição de um mural por outro. Este exemplo promove uma reflexão, será o autor ainda detentor da obra ainda quando esta é comissionada? A organização reconhece a afeição do público às obras existentes: “Os murais que não estão visíveis vão ficar na memória. Estamos a trabalhar nesse sentido, de os perpetuar, recorrendo às novas tecnologias e outros suportes, para ficarem na memória.”, explicitou Elisabet Carceller da organização do evento. Este novo mural com uma temática e crítica social mais atuais, num mural que pretende causar a reflexão acerca dos prós e contras da exploração de lítio. Conforme diz Stahl, a arte urbana é fundamentalmente expansiva, procura causar reflexão:

“Street art is an expansive art. Even the documentaries are meant to invade the viewer’s consciousness and conquer new territories there. This is the reason why street art has managed to become a global subculture. Like most economic systems, it is based on an idea of progression where improvements are seen as growth” (2009, p.188).

Bastos (2020) conta o caso do documentário Cidade Cinza que expõe o que aconteceu em 2002 em São Paulo, a saga envolveu a eliminação dos murais da Avenida 23 de Maio com o fundamento de que estes estavam degradados devido a intervenções *grafitti* posteriores, no entanto, aparentemente foram tapados de forma arbitrária. Embora não fossem iniciativas autorizadas, a sua autoria remete a artistas conhecidos como Os Gémeos, através de apoio dos *media*, os artistas os artistas originais voltaram a pintar novamente o muro. Ainda assim, após a inauguração prevaleceu a política pública de ‘limpar a cidade’, os artistas não foram consultados para um eventual restauro e em 2017 os murais artísticos voltaram a ser apagados – decisão esta que viria a ser repreendida pelo sistema judicial, resultando na obrigatoriedade do pagamento de uma indenização ao Fundo de Proteção ao Patrimônio Cultural; também este é o destino das multas que punem os artistas e *graffitters* que pintem sem autorização, ignorando o para muitos inerente carácter transgressor do *graffiti*, ainda que São Paulo seja dos centros urbanos com mais intervenções urbanas do mundo, cidade chave no circuito de apreciadores de arte urbana (Bastos, 2020).

O mural sempre esteve presente no espaço público e vive agora no *online*, imitando a comunicação do espaço público (Pinto, 2009). Destaca-se a contemporaneidade do paradigma social, onde grande parte das vivências sociais têm expressão *online* (Damásio et al. 2015), nomeadamente no contexto de produção de arte urbana intencionalmente criada para comunicar *online* (Glaser, 2015). Barbosa aponta o fator determinante da captura e documentação: “A acessibilidade aos dispositivos fotográficos e audiovisuais passou a interferir diretamente na concepção e na noção do objeto de arte, intensificando as questões do registro da obra” (2020, p.2).

Valente e Elias (2019) apontam que a popularidade do artista é avaliada a partir o número de interações que a sua peça detém nas redes sociais. A existência do mural em ambas as dimensões real e virtual, resulta numa interatividade maior, resultando na espetacularização da arte pública. Isto vai ao encontro do que Debord (2012) define como uma visão objetificada do mundo. Sendo o mural convertido num objeto de consumo, a cidade é também assim uma ‘cidade-montra’, com diversas apropriações simbólicas. Os murais de arte urbana são produzidos nas paredes das cidades, mas é nas redes sociais que ganham nome. O mural hoje é muito focado no processo, nas redes sociais partilham-se não só os resultados, mas muito das etapas – documentando e mediatizando assim a prática numa escala global, em livre acesso (Elias & Marques, 2016). Na era da multimodalidade, o mesmo mural prolonga a sua existência na internet, em múltiplas instâncias da imagem original, captadas com diferentes perspetivas e enquadramentos, reportando o mesmo motivo gráfico original. Wacklawek (2011) explica que a internet dilui a experiência da visualidade, ao mediar a relação.

A deslocação do objeto para a dimensão digital apresenta um desafio à comunidade artística, uma vez que a livre e instantânea circulação resultam na consequente infinita reproduzibilidade, sem nenhuma delimitação que contenha a disseminação da imagem. Diferente de quando tal é feito em publicidade, onde há um enquadramento legal, onde o mural foi entretanto, convertido em produto, podendo ser consumido. Costa (2016) revela que os artistas reconhecem as possibilidades do contexto de redes, nomeadamente para novas oportunidades. Os artistas viram a necessidade de ter um agente que os guiasse no mercado dada a elevada procura, a figura do promotor assume assim particular importância para a atribuição de valor comercial às obras. A arte urbana tem ganho notoriedade, Valente e Elias (2017) apontam o mural como principal produção artística nas cidades; isto acontece também com as marcas reconhecendo o potencial de comunicação desta intervenção (Antunes, 2014). A cidade deixa de ser percebida como um panorama de produção, mas sim como uma paisagem de consumo (Zukin, 1995).

Stahl (2009) afirma que a presença de arte urbana *online* é quase equivalente à existência real, isto é também resultado do desejo de documentar uma prática efémera como abordado através de memórias digitalizadas (Campos, 2010). Barbosa (2020) distingue os registos das obras, embora lhes reconheça valor estético - esta é apenas uma das valências do mundo virtual, o *networking* entre os artistas e os demais interessados na arte urbana seria a grande segunda, artistas de outra forma desconhecidos, têm a oportunidade de divulgar o seu trabalho. Para se ser conhecido antes era necessário ter um corpo de trabalho já extenso, atualmente, e simplificando, pode ser tão simples como tirar uma fotografia e colocar na internet:

“Whilst the imperial register Kyselak had to physically travel to put his name to as many different places as possible, today virtually unknown people can spread their message all over the internet. At the same time, this form of publication, whilst its individual successes are measurable by the number of hits, allows the originator to stay relatively anonymous if he wishes” (Stahl, 2009, p. 225).

Por norma, a forma de interação de eleição do transeunte é a captura fotográfica mediante dispositivo móvel, partilhando nas suas redes sociais – este processo reforça o envolvimento do público face à arte pública, particularmente se o observador mencionar o autor ou a entidade promotora da intervenção. Como coloca Barbosa “A imagem de uma obra é mais que um objeto, é um processo vivo na história” (2020, p.6).

Neste contexto, assiste-se ao surgimento de interrogações que colocam em causa se certas iniciativas de arte urbana são feitas especificamente para ser observadas através de um ecrã, parecendo desenraizadas do seu espaço físico real, contrariamente ao que seria o orgânico, com o observador a ser interpelado no espaço público, na localização física da peça. Magnani mobiliza o conceito de circuito, ligado à contextualização espacial de imagens de arte urbana:

“(...) uso do espaço e dos equipamentos urbanos – possibilitando, por conseguinte, o exercício da sociabilidade por meio de encontros, comunicação, manejo de códigos -, porém de forma mais independente em relação ao espaço, sem se ater à contiguidade (...). Mas ele tem, igualmente, existência objectiva e observável: pode ser identificado, descrito e localizado” (2010, p.18).

Dizer que o transeunte é interpelado por tantas imagens parece ser exclusivo da atualidade e da indústria da publicidade e relacionados meios de comunicação, de uma forma geral. No entanto, é algo que já acontece desde sempre com a produção, transmissão e receção de imagens. O que distingue o Homem não é a sua racionalidade e sim a sua relação com as imagens (Cera, 2010). O sensível é a imagem, aquilo de que, através da sensação, é passível de ser apropriado e percebido com as sensações na experiência sensível. São as sensações que se interpõem entre o Homem e o mundo pois o direto contacto não é possível segundo Espindola (2014), mas é somente em imagens que a vida pode ser transmitida e se o mundo tem algo de unitário, é graças às imagens (Coccia, 2010). Aquilo que se conhece do

mundo é a esfera da sensibilidade que é somente composta por imagens. A vida sensível consiste na capacidade de fazer com que as imagens vivam fora de si. As experiências tidas através dos sentidos são uma operação de multiplicação do real ao recorrerem às imagens, enquanto os meios ligam o mundo, e estabelecem a ponte e continuidade entre o sujeito e a mercadoria, relacionando o objetivo e subjetivo. O meio proporciona a interação com o objeto que sem tal não existiria (Coccia, 2010). “As mercadorias são os habitantes mais vistosos da cidade (...)” (Coccia, 2016, p.15). Embora aqui mercadoria se refira a um contexto económico, o autor salienta o teor pejorativo implícito, estão em todo o lado, embora nem sempre de forma reconhecível, preenchem o quotidiano e cobrem os corpos, tendo parte naquilo que é a formação e reconhecimento da identidade dos sujeitos.

Coccia (2016) afirma que os anúncios definem a fronteira da civilização. A publicidade não apenas decora as paredes, como as apaga assim como às ruas e às fachadas, pois tornam-se suportes do hiper-real, sem distinção pelos signos que representam (Baudrillard, 1991). “Com uma ponta de ironia, poder-se-ia dizer que o ser-no-mundo, o in-der-Welt-sein de que falava Heidegger, coincide hoje com o ser-entre-mercadorias” (Coccia, 2016, p.15). As paredes, os muros das cidades estão cobertos de discursos compostos de imagens aliados às palavras, que mostram, explicam o que são as mercadorias, os objetos da comunicação, para e como devem ser usadas. As marcas saturam o espaço público urbano desprovendo-o daquilo que é o seu inerente lado social, o edifício é então encarado como um suporte com potencial de comunicação a explorar.

As novas formas de comunicar a que hoje se assiste o aparecimento, nomeadamente numa sociedade de redes, criam diferentes e mais complexos simulacros numa espetacularização em maior escala e de crescente importância individual e para as massas, roubando ao real e à então intensidade da vida (Achkar, 2009). A publicidade permeia tais meios de forma a se destacar e manter atualidade, não deixando de assumir o importante papel de influenciador como parte ativa naquilo que é a influência nas formas de pensar e agir além da construção do imaginário coletivo e associação de símbolos.

Marx (2015) apontava o capitalismo como o causador do ‘fetichismo da mercadoria’, aqui relacionado na contextualização da sociedade do espetáculo. A existência de cada um é definida pelas coisas, seja as que se tem ou as que se desejam. A publicidade é considerada um potente agente de mudança e constructo social, no entanto, a sua comunicação não é espontânea nem sempre advém da experiência, é resultado de planeamento e intenção e resulta como moldador das vidas. “(...) vieram a substituir na nossa memória os provérbios do passado e sobrevivem nelas como sabedoria de um improvável povo imaginário. O mundo de que falamos, no fim de contas, não existe” (Coccia, 2016, p.18). Os objetos retêm memória e a história da sociedade em que se inserem e assim, a publicidade funciona como um tradutor,

não reflexo de uma época mas agente operacionalizador de hábitos sociais que moldaram sociedades e lhes conferiram uma forma icônica, sendo as imagens mais difundidas, a escala projeta-se para as imagens mais consumidas; as imagens publicitárias devem incitar a mudança, motivando-a. Longe do pejorativo, cabe à publicidade também ser veículo de comunicação dos sonhos partilhados, assim como das necessidades comuns pois “(...) mais do que qualquer outro discurso ou teoria, a publicidade captou a sensibilidade moral do homem contemporâneo” (Coccia, 2016, p.124).

É possível identificar diversas intervenções artísticas que, em conjunto com obras de arte pública e anúncios publicitários constituem a imagem e texto da paisagem urbana atual. A relação entre arte e publicidade é muitas vezes encarada como um tópico complexo, por um lado argumentando-se que a publicidade serve apenas o fim da promoção do consumo, por outro encarada como parte integrante da indústria criativa, a quem se reconhecem qualidades artísticas em forma de anúncio, como a sua plasticidade visual. Além disto, salienta-se o facto de comunicar algo de forma a provocar emoções no observador, funcionando como uma linguagem artística. No entanto, tais características não se encontram presentes em todos os casos, não carecendo de ser artística para comunicar, embora a comunicação e a criatividade sejam indissociáveis para ambas as áreas (Reis, 2017). A publicidade, inicialmente representando os seus referentes de forma objetiva, recorre agora à subjetividade, na procura por estabelecer ligações simbólicas com o consumidor, através do pensamento artístico contemporâneo. O anúncio, é assim uma expressão com qualidade artística, passível de ser interpretada de variadas formas pois nem sempre a comunicação publicitária assenta em beleza ou estética apelativas, servindo-se do contrário para chamar a atenção e provocar assim uma reação gutural e resposta emocional, positiva ou negativa. No entanto, ainda assim para Baudrillard (1991) a publicidade recorre à criatividade humana de forma a gerar capital - este pensamento sumaria a percepção tida acerca da indústria publicitária.

A publicidade anda a par e passo com o social e, portanto, atualmente no processo digital, a publicidade absorve e utiliza os modos de expressão virtuais e inerentes linguagens. Esta dimensão digital veio simplificar e potenciar a publicidade, embora Baudrillard (1981) tivesse dito que viria pôr um fim à publicidade, constata-se o contrário, com a adaptação das estratégias. A teoria do espetáculo de Debord (2012) surgiu como crítica à separação da imagem e da realidade, no contexto ainda tão atual do mediacentrismo, relacionado com a teoria do simulacro. Marx em Debord (2012) explica a vida em sociedade moderna como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação. Onde o espetáculo deixa de ser um conjunto de imagens, e sim uma relação social entre pessoas que é mediada por coisas, focada na aparência e onde a visão é um

sentido privilegiado numa cultura visual. O processo de mercantilização da vida social veio mudar as relações entre signo e o seu referente na espetacularização onde a realidade cede lugar ao simulacro como já afirmava Baudrillard (1991), a realidade é abolida de detrimento da materialização através dos meios de comunicação onde a simulação já não o é de um espaço ou substância, é a geração pelos modelos de um real que não parte da realidade: o 'hiper-real' (Baudrillard, 1991).

Os dispositivos de comunicação funcionam como instrumentos de representação da relação com o mundo. Os *media* operam de forma que a produção de imagens chegue até à sociedade de maneira a legitimar o consumo, mas também o processo de socialização. Orientam e sugerem - de forma mais ou menos percebida - padrões de comportamento desempenhando um importante papel nas sociedades onde estão presentes, influenciando o imaginário coletivo bem como as formas de pensar, agir, criando hábitos, movimentos sociais e associação de símbolos através de imagens e representações onde o sujeito passa a protagonista das imagens, espelhando-se nos modelos apresentados. Não sendo suficientes a retórica e a argumentação, é necessário, além de relevante, compreender também a intertextualidade do discurso imaginário e o associado potencial de construir desejos e ambições, reunindo o imaginário presente ao inconsciente coletivo (Oliveira, 2011). A construção do imaginário individual acontece essencialmente com a identificação, reconhecimento de si próprio no outro, e com a apropriação, o desejo de ter o outro em si e que conduz à distorção, à reelaboração do outro para a sua realidade. O imaginário social, por sua vez, está estruturado essencialmente por contacto e consequente contágio, dando-se a aceitação do modelo existente numa lógica tribal, na disseminação através da igualdade e com a imitação pela difusão do todo através de uma parte (Silva, 2003). Os *media* agem como um caleidoscópio que reúne as imagens dos imaginários, condensando-as em objetivos planeados e enviadas por meio de um discurso retórico. Assim, as imagens ganham peso e forma, tornam-se ilustrações de motivações reais, impulsionadoras de um comportamento hipnótico (Debord, 2012).

As representações solidificam e tornam-se rígidas na dimensão cultural, pelo que os sujeitos compreendem assim a realidade da mesma forma como são retratados na narrativa contada pelos *media*, ou seja, a forma como a história é contada, torna-se a própria forma como o sujeito compreende a realidade, a sociedade e as suas ações (Silveirinha, 2008). Para Silveirinha (2004), os meios de comunicação de massa são definitivamente um dos locais sociais e políticos para a construção da identidade, não só transmitem como constroem conceitos e ideologias a diferentes grupos etários, étnicos, de diferentes classes sociais, ambientes culturais e identidades de género. Distinguem-se assim as produções mediáticas da realidade na sua essência pois estas são produto da convergência de interesses, textos

mediáticos, audiências e instituições, de uma complexidade maior do que a função de 'espelho', são conceitos distintos.

Assim, para poder apreender o mundo em que vive, o homem recorre a diferentes formas de representação, através da figuração. A imagem opera como uma síntese da qualidade dos objetos circundantes. As imagens não podem ser consideradas de forma isolada, separadas do intelecto, da experiência, da memória ou do desejo. Aumont (1995) afirma que a imagem existe para ser observada por um espectador historicamente definido e que esta é sempre produzida por um agente com o objetivo de se dirigir a um outro alguém com uma comunicação já determinada. O observador por sua vez, estabelecerá uma relação complexa com a imagem pelo facto de também este se encontrar condicionado por diversos fatores contextuais desde sociais, a culturais, técnicos e ideológicos.

Krämer (2008) apresenta o modelo do mensageiro, aqui ter-se-á que explicitar que *media* não significa só meio, mas também intermediário ou mensageiro. Afastando-se do modelo comunicacional onde os componentes são um emissor e um recetor, onde a transmissão é assimétrica e unidirecional, enquadra os mensageiros como desempenhando de facto um papel de intermediários entre realidades, estabelecendo uma ligação entre elementos separados. O modelo do mensageiro fornece uma perspectiva de visão conceitual sobre aquilo que são os fenómenos de transmissão e as várias formas existentes de mediação e é atualmente utilizado como modelo de reflexão e análise das temáticas acima apresentadas. Este é composto por sete aspetos:

1 - Heterogeneidade: A comunicação implica distância, que não se resume ao domínio do espaço, tendo também em conta a diferença daqueles que comunicam, que se distinguem uns dos outros, singulares na sua diferença cada um na sua história e com as suas próprias experiências. A transmissão de uma mensagem implica essa separação e relaciona-se com a forma como essa diferença é acomodada;

2 - Heteronomia: O mensageiro não atua por si próprio, este fala como a voz de um, sendo, portanto, alguém que não fala em seu próprio nome. Ser mensageiro não requer sequer o pensamento, a crença ou mesmo a compreensão daquilo que é dito, trata-se de uma impotência discursiva;

3 - Tornar sensível o invisível: Na natureza do mensageiro está a percepção e a visualização pois acaba por tornar 'visível' o que não está presente dando corpo, voz e expressão material ao invisível;

4 - O ser-social: O mensageiro estabelece uma relação social na condição de posição intermediária que permite e é essencial para o processo de comunicação. O papel do terceiro elemento embora pudesse ser considerado como estando a mais é indispensável para que a narrativa seja completada;

5 - Materialidade como encarnação: Qualquer que seja a mensagem, deve ser passível de ser separada do seu contexto de produção e transportada sem sofrer com isto alterações. O mensageiro move-se na dimensão de intermediário e do transporte do significado pela sua exterioridade, esta separação de forma e conteúdo é que torna possível a transmissão. A figura do mensageiro encarna e expressa a materialidade da comunicação;

6 - Neutralização do próprio: Quando uma mensagem é enviada, há sempre uma questão relevante, o facto de o mensageiro dever ser ou estar imune à mensagem que transmite, indiferente ao seu conteúdo. O lugar que ocupa é simbolicamente o do meio, numa procura pela neutralidade obrigatória e intrínseca do papel que desempenha, consumindo-se, esgotando-se no cumprimento da sua tarefa;

7 - Indiferença ontológica: O mensageiro é ou deverá ser para assim ser considerado, impotente no plano discursivo e como tal pode ser substituído na sua função de transmissão por entidades impessoais, compostos simbólicos ou sistemas técnicos.

Em síntese, são agora os meios digitais que operam como mensageiro, embora seja questionável o cumprimento dos pontos descritos. A expressão artística e cultural sempre mediou relação do Homem com o contexto que o circunda. Considera-se então arte pública como as manifestações artísticas que ocorrem no espaço público, que têm a intenção de comunicar no espaço urbano e que têm associadas a intrínseca efemeridade. A arte partilha o espaço público com a sinalética e o *branding*, de anúncios a toldos de lojas, tudo é comunicação, embora de formas distintas. A arte no espaço público pode ter como intuito ser artística ou subversiva e desta forma altera os significados da trama urbana, sendo que as obras só são traduzidas no olhar sensível do espetador. Parte deste simbolismo prende-se com o local da obra, uma vez que obras *site specific* são obras que de alguma forma se conectam com um determinado espaço. Este conceito é questionado quando um mural é fotografado, perdendo o contexto que o rodeia. Atualmente, não só se captam as obras como são transformadas e comunicadas em grande escala, perdendo de alguma forma a sua estanquicidade. É a alteração do paradigma da inerente finitude da peça no espaço público *versus* a materialização que resulta na imortalização do mural. Este é um sintoma daquilo que são as atuais vivências com expressão *online*, existem inclusive peças que são concebidas já com o propósito de serem partilhadas na dimensão digital, fazendo o aproveitamento máximo do processo e sendo o artista por vezes julgado consoante a sua popularidade, traduzida em números nas redes sociais.

1.3.2. INSTAGRAM E AS MARCAS

O mundo está a tornar-se cada vez mais 'datificado', à medida que todos os aspetos da vida anteriormente não quantificados estão agora a ser traduzidos em dados digitais (Es & Schäfer, 2017). Está-se na civilização da imagem e das telecomunicações e conforme as imagens se difundem exponencialmente, surge um novo universo para as marcas, deixando estas de estar limitadas ao produto físico ou serviço em que se baseiam. A marca passa a estar mais próxima e a sua presença *online* passa a ser praticamente obrigatória (Passos, 2014). Filo (2014) considera as redes sociais como um meio de facilitar a criação, interação, e co-criação entre marcas e indivíduos. Cross (2015) define as redes sociais como um local onde se é confrontado não apenas por imagens do passado, mas por métodos e formas tornados redundantes por uma produção e reprodução em ritmo acelerado – exemplo disso seria a própria moldura quadrada que imita a fotografia instantânea analógica e em ferramentas como filtros que agora se replicam agora em ecrãs, apelidada por Chandler e Livingstone (2012) de falsa nostalgia ou estética de herança (Keep, 2014). O paradoxo é que isto implica dar continuidade ao passado, mas, em simultâneo reorganizando e conectando atos contemporâneos de produção e consumo alternativos, reconfigurando a experiência urbana através do contexto mais amplo da rede social. Larsen e Sandbye (2014) afirmam que cada vez mais a fotografia amadora quotidiana é uma prática performativa ligada à presença e comunicação imediata nas redes sociais, em oposição ao armazenamento de memórias como antes. Desta forma, é legítimo considerar que a produção e disseminação de imagens passou da documentação da realidade orientada para o olhar futuro, no passado, para o imediatismo da partilha das experiências do agora. Já Marcinkiewicz (2008) constata que pela primeira vez na história da arte, se assistia ao fenómeno emergente da arte global ou *global art*, impulsionada pelo desenvolvimento das ferramentas de comunicação global através da internet. A autora define *global art* como arte dirigida ao público global, divulgada através de ferramentas de comunicação global e cujo tema tenha também uma dimensão global. Além de estimular as trocas entre artistas, fomenta a troca interdisciplinar e sensibiliza para a conscientização de temas globais e disponibiliza ferramentas de forma a alcançar o público global (Salemink et al., 2023).

Duru (2019) afirma que a imagem permeia do passeio ao ecrã, também a linguagem digital passa para as ruas através da presença de *emojis* e *hashtags* em intervenções, a presença de *hashtag* no próprio mural é uma forma de estas serem partilhadas, mas também encontradas *online*. Rose caracteriza *hashtags* como *folksonomy*, um elemento decodificador e agrupador que dá nome a tópicos e é gerado pelos próprios usuários, como aprofunda: "Hashtags are also a kind of digital connective tissue: when a hashtag is used, it

gathers its users into an ad hoc grouping (...)” (2023, p. 368). Para o presente estudo privilegiou-se a rede social Instagram, pela sua primazia à imagem fotográfica com maior índice de penetração junto da camada mais jovem e aquela que a generalidade dos utilizadores mais gosta segundo o estudo realizado pela Marktest ‘Os Portugueses e as Redes Sociais 2023’, estudo que aprofunda a relação que os usuários estabelecem com as marcas, e *influencers* presentes na plataforma enquanto ponto de encontro e de interação de relevo para os envolvidos, de forma rápida, envolvente e dinâmica e atualmente um instrumento imprescindível na comunicação das marcas. O estudo revela que o Instagram é atualmente a rede social preferida dos portugueses para saberem as novidades das marcas, que 60% deles seguem inclusive, uma tendência emergente, destacando-se como o valor mais elevado desde 2016. Apurou-se ainda que o Instagram é a rede social que tem maior penetração entre os mais jovens e aquele que a generalidade dos utilizadores mais gosta, enquanto o Facebook ocupa agora a segunda posição, com uma quota de 63,5% e a rede social preferida dos indivíduos entre os 35 e os 64 anos, uma faixa etária mais velha e alargada.

O Instagram é uma das redes sociais com maior crescimento, desde o seu lançamento em 2010, este crescimento acentuado impactou a forma como os profissionais de comunicação pensam sobre conteúdo visual, dedicando-se à presença de marca no Instagram, reconhecendo o que funciona e ajustando as táticas em conformidade. À medida que o público se torna mais recetivo ao conteúdo de marca, maior se revela o potencial para um elevado envolvimento e exposição contínua à respetiva narrativa visual. O Instagram é, pela sua estrutura, particularmente ajustado a marcas com produtos visualmente atraentes, no entanto, constantes alterações ao algoritmo obrigam as marcas à rápida adaptação. Já a nível mundial, segundo McLachlan (2023) o Instagram é a terceira rede social mais usada globalmente, dividindo o pódio com o WhatsApp. O Instagram é ainda a segunda rede social favorita do mundo e o quarto site mais visitado, 62,4% dos usuários utilizam esta rede social para pesquisar marcas ou produtos e dois em cada três usuários ativos afirmam que o Instagram lhes permite construir relacionamentos significativos com marcas, seguir e pesquisar marcas é a segunda atividade mais popular, sendo a primeira publicar/compartilhar fotos e vídeos. É ainda a plataforma preferida dos usuários com idades compreendidas entre os 16 e os 34 anos. É precisamente neste público que através de publicações nas redes sociais, há divulgação de forma mais natural, de eventos como festivais de arte urbana, que aproximam o público mais jovem das marcas (Vilela, 2021).

Também as *hashtags* são uma parte importante da descoberta no Instagram Drubsky (2019) descreve uma *hashtag* como a união de uma palavra-chave antecedita pelo símbolo #, bastante usada pelos usuários nas redes sociais, tem o objetivo de direcionar o usuário para uma página de publicações de um dado tema, transformando-se num *link* que direciona

a pesquisa para todos os outros utilizadores que também identificaram os seus conteúdos com aquela *hashtag* em específico. Segundo a mesma autora, em média, no Instagram, recorrem-se a quatro ou mais *hashtags* que acompanham as publicações. Para as marcas, estas permitem que ganhem exposição em grupos de nicho e áreas de interesse específicas, uma maneira orgânica de se descobrir conteúdo de marca por meio de tópicos e fóruns de seu interesse. Com um perfil público, o uso de *hashtags* apropriadas pode fazer com que o seu conteúdo seja descoberto por outros públicos, além daquele que segue a página. É possível criar uma proximidade, interagir com o público e ter uma maior aproximação, além da comercial. Assim, evidencia-se a utilização de *hashtags*, particularmente as adequadas, como um papel fundamental no alcance publicações, com o potencial de aumentar o número de seguidores e/ou clientes, enquanto potencia o engajamento. Para melhor performar no Instagram a estratégia deverá privilegiar *stories* do tipo narrativa, são o formato mais popular, uma mistura de fotos, vídeos e texto, as *stories* com questões ou enquetes também se revelaram populares. Sugere que se mantenha uma cadência de posts equilibrada, não se duvide do comprimento da legenda, que se teste a marcação de localização, se use *hashtags* para atingir públicos-alvo, menciona usuários influentes e relevantes nas legendas para envolver novos públicos.

Também as campanhas publicitárias vieram ser afetadas pelo desenvolvimento das redes sociais e do digital, conforme será aprofundado neste estudo. Uma campanha publicitária consiste num conjunto de ações planeadas e executadas com um dado objetivo. Começa-se por se definir o tipo de campanha, que na sua génese e em termos abrangentes pode ser:

- Institucional - o pretendido é o reconhecimento da marca através de um impacto positivo, procurando gerar uma conexão com o público;
- Promocional – cujo objetivo se centra na fomentação e aumento de vendas, chamando a atenção do consumidor habitualmente com cores fortes e chamadas;
- Social / Educativo – intenção passa por engajar com o público, transmitindo informação de forma simples e clara, ensinando algo.

Posto isto distingue-se se uma campanha *offline* da *online*. Numa campanha *offline* recorre-se aos *media* tradicionais, como televisão, rádio, imprensa e grandes formatos nas ruas. Como pontos fortes salientam-se o contacto e impacto mais pessoal com o público e a ainda grande capacidade de penetração. Como pontos negativos, por sua vez, destaca-se o elevado custo, a dificuldades de segmentação e de medir o return on investment [ROI], uma vez que é difícil medir o impacto. Na campanha *online*, a estratégia centra-se nos hábitos dos consumidores e usuários, potencia uma forma muito mais eficiente de fazer publicidade com conectividade móvel. Permite uma segmentação mais direcionada e uma interação constante

com o público-alvo, criando um relacionamento. Aqui os custos são inferiores e o controlo passa pela existência de métricas integradas ou KPIs, indicadores-chave de performance que permitem analisar e ajustar conforme necessário. O envolvimento do público com a marca é medido na sua grande maioria, fazendo uso de dois marcadores, são estes os estudos de mercado e o *feedback*. Estudos de mercado consistem num processo que apura preferências dos consumidores, também utilizado como instrumento de avaliação de campanhas. *Feedback*, por sua vez, compreende comentários de cariz positivo ou negativo, acerca da marca em questão. Este é um importante recurso que permite observar o ponto de vista do cliente, permitindo à marca avaliar o seu desempenho e ajustar (Mota, 2009).

Sucintamente, todos os aspetos que compõem a realidade estão a tornar-se dados digitais e para as marcas não é diferente, estando praticamente obrigadas a estar presentes neste plano. Por outro lado, deixam de estar presas ao objeto físico que representam e estão agora mais próximas do seu público, que passa a assumir o papel de cocriador. A captação e partilha de imagens deixou de ter a função de documentação que tinha no passado para passar a ser a partilha da experiência do momento, acompanhada de *emojis* e *hashtags*, estas fundamentais ao alcance publicações, que as contextualizam. Pelo destaque dado às imagens, optou-se pelo Instagram neste estudo, é também a escolhida pelos jovens e para muitos portugueses a opção para estar a par de novidades das marcas. As campanhas publicitárias também acabaram por ser modificadas devido a estes desenvolvimentos e podem acontecer *offline* e/ou *online*, aqui com um conjunto de métricas de avaliação ao dispor. Além disto, as campanhas podem ser institucionais, promocionais ou sociais/educativas. Como exemplo, tem-se as marcas a juntarem-se a festivais de arte urbana, promovendo a proximidade com o público jovem que também alimenta as publicações nas redes sociais num contexto de arte global.

1.4. CULTURA VISUAL

A cultura visual corresponde a mais do que apenas os componentes naturais identificáveis no espaço público, impulsionadora do olhar do observador, emoldura diferentes contextos, sociais e físicos. Os conceitos enquadram a dimensão visual do espaço público focam-se em dois aspetos indissociáveis que se relacionam entre si, sendo estes a composição dos elementos físicos no espaço e a forma como os habitantes a percebem. A cultura visual é parte integrante da vida na sua dimensão social e tem como o seu objeto de estudo a experiência da visualidade humana no seu quotidiano. Também da cultura visual faz parte a construção social e culturalmente atribuída questionando-se aqui a naturalidade

das imagens que se criam e observam, visto estarem sempre inseridas num dado contexto histórico, tecnológico, económico, cultural e social.

As imagens funcionam através de uma relação de semelhança variável, diminuindo-se significativamente esta semelhança tornam-se imagens abstratas, aumentando-se são ilusionistas, de acordo com os ideais e conhecimento de cada um e formas de representação de cada cultura visual, é feita uma interpretação. A imagem não deve ser percebida como sendo uma superfície transparente e inócua pois permite ver algo sob determinadas condições com a influência de diversos fatores, desde o suporte a iluminação, a composição, o ângulo escolhido e contexto no momento da difusão. A linguagem estabelece e perpetua os contínuos processos comunicativos, pois um contexto é constituído por factos, entidades, códigos atuantes e atores do processo comunicacional emissores e destinatários, que cooperam ao longo do processo (Carmelo, 2003).

1.4.1. A IMAGEM E O MUNDO

Constelações, por Krauss (2011), correspondem à junção de fatores relevantes para uma dada estrutura que, por sua vez, pressupõe uma leitura, colocando em ação o processo interpretativo, produzindo objetos de conhecimento. Neste sentido, faz-se uso da referida ferramenta para o estudo da imagem, apelidada por Coccia (2010) como o sensível.

Sensível, o ser da imagem, é aquilo pelo que se vive, indiferente à diferença dos animais, vive-se uma vida inferior ao pensamento, não necessariamente definida pela autoconsciência, mas tecida pelo sensível. A vida animal pode ser definida como uma forma específica de relação com as imagens visto cada animal corresponder a uma abertura ao sensível, de capacidade da sua apropriação e interação. A vida precisa do sensível, das imagens que correspondem à estimulação das formas e diferentes realidades. Assim, a clara distância que distingue o Homem não corresponde às relações sensibilidade-intelecto ou imagem-conceito, mas à capacidade de produção de imagens das coisas.

Fenómenos como a arte, assumem alguma forma de relação com o sensível e só são possíveis devido à capacidade de produção e sensibilização pelas imagens, sem as imagens captadas pelos sentidos, conceitos não passariam de regras sem real sentido. Para que se dê a percepção, a interação com o objeto não basta, nenhum objeto é produtor de sensação quando interage com o órgão perceptivo, sendo necessário que a coisa, enquanto objeto existente na realidade, se torne num fenómeno, como explica Coccia “Não é o olho que abre o mundo: a luz existe antes do olho e não no seu fundo, o sensível existe antes e indiferentemente da existência de todo órgão perceptivo” (2010, p.36).

O mundo sensível das imagens constrói-se sobre a potência recetiva e só existe por causa dela, uma vez que não se baseia na natureza ou essência das coisas ou matérias. O sensível é a vida das coisas além da sua existência real sendo que permite às formas estenderem a sua vida para lá desta dimensão. O espelho surge como um processo representante da medialidade da esfera das imagens, como duplicação, duas dimensões separadas como sendo sujeito e objeto, carne e espírito, ou seja, o sensível define-se através de uma dupla exterioridade, ou seja, exterior aos corpos e às almas. No espelho, o sujeito não se transforma em objeto para si mesmo, mas sim em algo sensível, a ser só imagem não possuindo corpo nem consciência. As formas tornam-se imagens quando têm a capacidade de viver para além dos corpos, assim as imagens atuam como agentes da multiplicação pois com a sua existência, as formas deixam de ser únicas e irrepetíveis, “A reprodução é a fertilidade própria da imagem” (Coccia, 2010, p.72).

A visão é um sentido com destaque e crescente importância desde o renascimento, nos anos 90 Mitchell (2005) apelidou esta mudança de paradigma de *pictorial turn*. É necessário salientar os componentes semióticos que compõem a cultura visual. Geertz (1973), descreve a cultura como um sistema coconstruído de signos, relacionando-a aos significados atribuídos aos acontecimentos, de que forma o visual faz parte da vida social. Mitchell (1994) afirma que imagens e a linguagem estão intimamente relacionadas na modernidade ocularcêntrica, igualmente importante no mundo pós-moderno. A epistemologia centra-se na hegemonia da visão, nas formas de compreensão e interpretação do mundo no ocularcentrismo de Martin Jay. Jay (1994) critica o ocularcentrismo, procurando demonstrar que o conhecimento humano na apreensão do mundo não equivale à sua percepção visual. No entanto, num mundo pela imagem, a ela se recorre desde a função de prova como de local de projeção de ideias e ideais.

1.4.2. AS IMAGENS E A REPRESENTAÇÃO

As imagens possuem as funções epistémica e estética, que impactam o observador com sensações e emoções - na função epistémica, a imagem providencia informações sobre o mundo, a fim de o dar a conhecer e na função estética a finalidade é providenciar sensações específicas ao observador. Os *media* são parte deste papel, munindo-se de imagens de forma a compor uma realidade. O observador reconhece um signo veiculado pelos *media*, sem o conhecer de facto na realidade mas, no entanto, tendo contacto com uma dada imagem, acaba por tomá-la como uma representação do seu quotidiano (Pesavento, 2005). Neste sentido, Debord (2012) aponta o consumidor como um consumidor de ilusões pois havendo representação, há espetáculo. Frederico (2010) explica que a teoria do espetáculo de Debord

surgiu como crítica à separação da imagem e da realidade, no contexto ainda tão atual do mediacentrismo, relacionado com a teoria do simulacro. Marx em Debord (2012) explica a vida em sociedade moderna como uma imensa acumulação de espetáculos. Aquilo antes vivido diretamente é agora representação. Onde o espetáculo deixa de ser um conjunto de imagens, e sim uma relação social entre pessoas que é mediada por coisas, focada na aparência e onde a visão é um sentido privilegiado numa cultura visual (Debord, 2012). O processo de mercantilização da vida social veio mudar as relações entre signo e o seu referente na espetacularização onde a realidade cede lugar ao simulacro como afirma Baudrillard, a realidade é abolida em detrimento da materialização através dos meios de comunicação: “A simulação já não é a simulação de um território, de um ser referencial, de uma substância. É a geração pelos modelos de um real sem origem nem realidade: hiper-real” (1991, p.8).

Códigos visuais correspondem a modos de representação convencionados das imagens que são produzidas, tratam-se de convenções que regulam a produção e a estrutura formal das imagens, desta forma dotando-as de significado e contribuindo para o seu uso como fenômenos convencionais. Contribuem para a percepção de convenções gráficas, estilísticas, autorais e específicas a gêneros, por exemplo. O sujeito comum pode não estar ciente no que concerne a existência dos códigos, no entanto é influenciado por estes, são códigos de representação específicos que tendem a contaminar-se, desde o desenho à sinalética (Rose, 2016; Melo & Paiva, 2007). O simbolismo atribuído a uma imagem discursiva não depende somente desta, dependendo também dos significados de outras imagens. Um discurso pode articular-se nas mais diversas formas, salientando a importância da intertextualidade na compreensão de um discurso visual. A imagem possui uma polissemia de significados passíveis de serem atribuídos, ao contrário do código textual, mais limitado neste sentido embora sejam ambas formas de comunicação. A escrita é um instrumento de visualização, permitindo a materialização. Neste sentido, Mitchell (1994) afirmava que a modernidade é ocularcêntrica e que as imagens e a linguagem estão intimamente relacionadas onde a sociedade exalta as imagens. Jay (1994), por sua vez, critica o ocularcentrismo já presente no séc. XX, inferior ao atual pela agora existência de modernas tecnologias do olhar que vieram transformar a visão enquanto paradigma do conhecimento, procurando demonstrar que o conhecimento humano acerca do mundo não corresponde à sua percepção visual. Com a ambição de apreender o mundo como uma imagem, o próprio mundo tornou-se mundo apenas na e pela imagem, tendo desta forma sido comprovada a sua existência. Atualmente, no entanto, uma imagem não é percebida apenas como prova visual de algo, mas também como um caminho de comunicar pensamentos abstratos, uma dimensão de encenação de dados, uma forma de projetar ideias.

Para Coccia (2016), as mercadorias não só se inserem como acabam também por criar um sistema de signos, desta forma, todos os objetos estão carregados de carga simbólica partilhada, ultrapassam a sua própria realidade, excedendo a sua materialidade. As imagens não são inócuas, contêm em si o imaginário partilhado – estes exemplos vão desde aquilo que é o mais básico, como a sinalização que indica os sexos, à sinalização rodoviária que já é partilhada por quem tem carta de condução, às *tags* comuns somente legíveis pelas comunidades do *graffiti*. A publicidade detém a possibilidade de permear por entre diferentes meios e suportes com a mínima perda de conteúdo. É feita a passagem de simbolismo, antes considerado exclusivo da arte por se reduzir mercadorias muitas vezes a propriedades. A publicidade é reflexo da sociedade onde e para a qual foi produzida, da mesma forma que a subjetividade das peças artísticas é reflexo do artista que a criou.

A imagem ocorre conforme uma relação de semelhança variável - se a semelhança for reduzida, as imagens são abstratas, e se for elevada, são realistas, funcionando como ilusionistas. Em suma, uma imagem não é apenas a representação do objeto, e sim espelho de uma forma de pensar, de perceber, de captar, fruto do conhecimento previamente assimilado e da cultura onde se está inserido, da mesma forma que o ângulo, a cor e o contexto, significam algo (Rose, 2016). Assim, os signos da e na malha urbana promovem diferentes formas de interação com e no contexto urbano. Isto levanta invariavelmente a questão da passividade do sujeito observador, mas que é simultaneamente produtor de significados. A cidade, a arte e a publicidade interrelacionam-se e desta interação resultam relações simbólicas (Reis, 2017). Debord (2012) apresenta as imagens como mediadoras da reação social entre sujeitos, conferindo-lhes a capacidade de criação da sociedade do espetáculo. As imagens revelam-se necessárias por permitirem a passagem do domínio espiritual ao corpóreo e vice-versa.

Códigos visuais correspondem a modos de representação convencionados no que diz respeito às que são imagens produzidas, ou seja, convenções que regulam a produção e a estrutura formal destas. Os sujeitos são influenciados pelos códigos, embora possam não ter consciência deles, são códigos de representação específicos que tendem a contaminar-se (Rose, 2016). Neste sentido, existem códigos alternativos nos espaços urbanos destinados apenas a uma comunidade específica – exemplo disto é o *Hobo Code*, desenvolvido por moradores de rua. Os *hobos* são como que um grupo de moradores que remonta desde a altura da grande depressão, nos Estados Unidos da América, e tem vindo a crescer desde então. Um *hobo* distingue-se de um mendigo uma vez que este trabalha, como um trabalhador temporário. Este código próprio foi desenvolvido para que comunicassem entre si, transmitindo informações como onde encontrar comida ou cuidados de saúde. O código é

operacionalizado através de símbolos inscritos em giz ou carvão – embora à vista de todos, apenas comunica com a minoria que o utiliza, que o aprendeu e sabe interpretá-lo.

Inspirado no *Hobo Code* surge nos anos 2000 o *Warchalking*, outro código sinalético, agora com o objetivo de evidenciar pontos com wi-fi. Difundindo-se através de um grupo de amigos, a sua autoria acabou por ser apontada a Matt Jones. A intenção era que o transeunte assinalasse pontos de livre acesso à internet, deixando uma marca a giz perto de dado ponto, no passeio, num candeeiro, etc (Delicioso, 2010). Também o *graffiti* opera como um código visual e comunicativo em alternativa aos convencionais. Circunscrito à sua comunidade, este dialoga com os seus membros, funcionando como uma grande sala de conversação com indicadores de presença pessoal.

Inserido no sistema capitalista, o Homem procura formar e representar uma determinada imagem, recorrendo à representação e simulação, na sociedade do espetáculo. O simulacro faz parte da cultura e os *media* operacionalizam esta efetivação, funcionando como veículos de propagação da publicidade e das imagens, incentivando o consumo; a televisão foi desde então o meio de eleição, vindo as novas tecnologias mudar este paradigma com diferentes formas de alienar ou abordar a realidade. O real é ultrapassado por uma idealização de si próprio, representada por signos onde as duas realidades, se sobrepõem e vivem em simultâneo, a que se finge que não existe e a que se finge que existe (Debord, 2012).

Para Coccia (2016), nas sociedades modernas e inseridas na globalização são as imagens, acima do discurso que são responsáveis na unificação de práticas sociais. O domínio da comunicação icónica em redes sociais é reflexo do que se fala anteriormente acerca das imagens, que detinham função essencialmente estética ou decorativa. Contudo, as normas sociais, básicas ou outras, são enunciadas de forma icónica. Por outro lado, as redes sociais promovem uma reflexão da questão do espetáculo nas novas tecnologias de comunicação e de partilha de informação (Bruno & Pedro, 2004). O que antes estava contido na privacidade está agora exposto ao olhar de terceiros, onde se torna incontornável a questão do espetáculo. A experiência dá lugar ao espetáculo, de onde se apontam as redes sociais como portadoras e promotoras da escassez de autenticidade; a representação das ações está acima delas mesmas, o mundo das sensações é substituído por uma seleção de imagens que simulam experiências - representações do real – consumidas de forma passiva (Debord, 2012) com a mediação dos *media*, ao simularem a descrita socialização, coordenam-na para o alinhamento com as tendências dos mercados, no papel de mentores da cultura.

Concisamente, a visão tem vindo a ganhar crescente importância apelidando-se de ocularcentrismo, onde mundo é experienciado com grande foco na visualidade. Para isto recorrem-se a signos que compõem a cultura visual, esta emoldura diferentes contextos,

sociais e físicos através da visualidade do quotidiano, com elementos físicos no espaço e a forma como os indivíduos os percebem. Não se deve encarar a imagem como algo inofensivo, permite ver algo mediante certas condições e é influenciada por diferentes fatores. As imagens operam através de uma relação de semelhança variável, quanto mais diminuída mais abstratas, quanto mais semelhantes mais ilusionistas. No entanto, imagem não é apenas prova de algo, mas também uma forma de comunicar pensamentos e ideias. Códigos visuais são formas de representação convencionados que regulam não só a estrutura formal das imagens, como também a sua produção. É desta forma que definem convenções gráficas de géneros, por exemplo. Também os *media* têm parte ativa na composição da realidade, acabando o público por ser um consumidor na sociedade do espetáculo. As tecnologias agravam a discussão desta realidade, através da partilha de imagens em representação, muitas simuladas. O transeunte pode não estar consciente, mas é influenciado por isto, revelando-se a importância de compreensão de discursos visuais, quer seja em sinalética, arte ou publicidade.

PARTE II - DESENHO DO ESTUDO E PROCEDIMENTOS ADOTADOS

2. O DESENHO QUALITATIVO

Flick (2009) caracteriza a investigação qualitativa como esta se adequando a métodos e teorias, ao usufruir do ponto de vista dos entrevistados na sua diversidade. Este tipo de investigação usufrui da variedade de métodos e perspetivas e conta com a reflexão do investigador acerca do tema. Chevrier (2003) explica a importância do tema de investigação ser norteador pelas experiências pessoais e profissionais, como se verifica no atual estudo, cujo interesse começou pela experiência prática de elaboração de um mural para uma marca em contexto académico e mais recentemente dá continuidade a trabalho anteriormente desenvolvido sobre o tema, na ótica da comparação dos murais de arte urbana com os publicitários.

A pertinência científica ancora-se ao interesse descrito da investigadora no tema, decidindo-se a ser parte ativa naquilo que é o aprofundamento do entendimento na área, procurando resposta a uma questão em particular inserida numa conjuntura de dimensão mais global, conforme coloca Selye¹⁴, citado em Chevrier (2003) “(...) estabelecer uma relação sólida entre o já conhecido e que era até então desconhecido (...)”

Os dados que resultam desta investigação operarão como ponte para o lado empírico, sendo estes reunidos de maneira cuidada e sistemática, guiados através da perspetiva indutiva que orientou o estudo (Flick, 2009). A análise qualitativa consiste num processo que se caracteriza como intuitivo, flexível e subjetivo, podendo ser permeável e adaptável conforme a evolução na leitura dos dados emergentes. Esta mencionada subjetividade do investigador e participantes é parte integrante do processo de investigação e da sua documentação, conforme diz Flick (2009) o ponto de partida dá-se com as opiniões de cada indivíduo. Considera-se particularmente vantajosa a sua utilização na conceção de deduções específicas sobre um acontecimento e tem como benefício funcionar também em *corpus* reduzidos. Procurou-se aqui valorizar o grande potencial interpretativo com este tipo de produção de dados, contornadas as dificuldades inerentes a um estudo com esta orientação paradigmática (Bogdan & Biklen, 2010). Bardin (2016) afirma que a investigação qualitativa ocorre em profundidade e não em dimensão.

Recorreu-se a distintas técnicas de análise de forma a procurar a triangulação dos dados e buscando reconhecer os significados no material empírico como referem Yin (2015) e Stake (2016). Optou-se pelo estudo de caso na orientação de casos múltiplos, com o intuito de decifrar um fenómeno corrente e fazendo-o através de técnicas de recolha de informação.

¹⁴ Selye, H. (1973). *Du rêve à la découverte*. In Chevrier, J. (2003). A especificação da problemática. In Gauthier, B. (Dir.). *Investigação social: da problemática à colheita de dados* (3a ed., pp. 65-96). Loures, Portugal: Lusociência.

De acordo com os mesmos autores os estudos de caso contribuem para aprofundar, sistematizar e credibilizar a metodologia de investigação, pelo que considerou-se a sua importância na atual investigação. Na abordagem adotada, opta-se por um estudo detalhado, compreensivo, sistemático e em profundidade do fenómeno em estudo, permitindo uma análise focalizada e compreensiva do objeto de estudo: a utilização da intervenção mural por parte das marcas. Os estudos de caso múltiplos consistem na abordagem da pesquisa que envolve a análise de diferentes casos individuais dentro de um mesmo estudo. Revela-se ser particularmente útil quando o objetivo é a comparação, o contraste ou generalização qualitativa dos resultados alcançados em distintos contextos ou situações, ou seja, *insights* que podem ser aplicados a contextos similares. A análise de vários casos de estudo permite ainda a triangulação de dados, fortalecendo a confiabilidade e cimentando a validade dos resultados (Yin, 2015; Stake, 2016). Providenciam uma abordagem rica e abrangente que permite potenciar a compreensão de fenómenos complexos em contextos reais (Carneiro, 2018).

No presente estudo apontam-se três tipos de fontes de recolha de dados para atingir-se a compreensão do fenómeno sendo eles a pesquisa bibliográfica, as entrevistas semiestruturadas e a observação com notas de campo dos locais de intervenção.

Flick (2009) aponta a importância de iniciar o processo de investigação com um traçado flexível, passível de ser adaptado com o seguimento da investigação, conforme se vai desenvolvendo, com a composição do corpo teórico e colheita de dados onde se vão tornando visíveis as mudanças de prisma que advém da tomada de contacto não só com o tema e temas afins mas também com aqueles que se consideram sujeitos-chave e outras proveniências de informação complementares. Deste seguimento resulta a evolução da pergunta inicial e respetivas sub-questões a que o resultado do estudo vem dar resposta. Chevrier (2003 p.82), descreve aquelas que são as principais etapas na particularização da problemática, na perspetiva indutiva que se adotou:

- a) Formulação de um problema de investigação provisório a partir de uma situação comportando um fenómeno particular interessante;
- b) Formulação de questões de investigação permitindo a escolha de uma metodologia adaptada;
- c) Elaboração de interpretações baseadas na colheita de dados e na análise indutiva destes últimos;
- d) Reformulação iterativa do problema e/ou da questão de investigação em função das tomadas de consciência efetuadas no decurso da colheita e da análise preliminar dos dados.

A abordagem caracteriza-se como sendo indutiva e geradora, onde se parte da realidade em busca de uma teoria (Chevrier, 2003). Utilizando do mesmo autor a estrutura

que este adaptou de Chomienne e Vázquez-Abad¹⁵ afigura-se a esquematização da problemática deste estudo:

Fenómeno particular – Uso de arte urbana para comunicação publicitária.

Situação concreta – Potencial da comunicação visual artística urbana para as marcas.

Problema de investigação – Uso e processo de arte urbana na e para a comunicação de marcas, através da encomenda, concessão ou apropriação, e rentabilização *online* da intervenção mural.

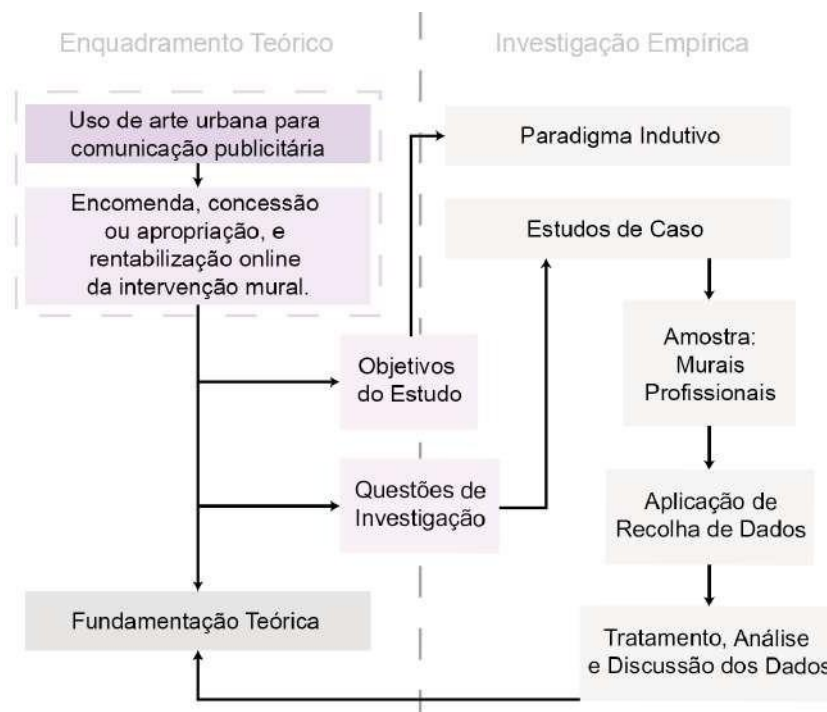
Questões de investigação identificadas:

Qual é a motivação de agentes da área da publicidade com ligações às indústrias criativas, agências ou marcas, na opção pela intervenção mural comercial ou daquilo que se pode apelidar de inspiração de arte urbana com cariz publicitário e aquilo em que esta difere em relação às campanhas que recorrem à publicidade convencional?

De que forma ocorre interação entre os intervenientes e as respetivas atuações no contexto de produção da imagem, receção e disseminação?

Como construir um modelo de ferramenta de análise da arte urbana na transversalidade da imagem e do seu uso por parte das marcas?

Na figura seguinte esquematiza-se a estrutura que sumariza a problematização nesta investigação:



Quadro 2 – Síntese da problemática em estudo.

¹⁵Chomienne, M. & Vázquez-Abad, J. (1990). *L'émergence du concept d'enracinement des applications pédagogiques de l'ordinateur*. In Chevrier, J. (2003). A especificação da problemática. In Gauthier, B. (Dir.). *Investigação social: da problemática à colheita de dados*, (N.Salgueiro e R.P.Salgueiro, Trans.) (3a ed., pp. 65-96). Loures, Portugal: Lusociência.

A linha orientadora sugere opções por métodos e teorias para identificação e análise de distintas perspectivas, cabendo ao investigador enquanto parte do processo, a ponderação acerca do processo de produção de conhecimento, na pluralidade de métodos e perspectivas existentes. Na presente investigação, a análise é de génese qualitativa e carácter subjetivo com várias interpretações possíveis, como mencionado, e a problemática introduz-se numa área de estudo até então pouco apurado, naquilo que é a sua especificidade, nomeadamente no contexto nacional. Conforme balizam os autores Flick (2009) e Chevrier (2003), partiu-se do enquadramento teórico constituído através da pesquisa bibliográfica, guiada por aquelas que são o contexto e a situação concreta que dela resulta, alvo das questões da investigação e objetivos do estudo. Através da investigação empírica, por sua vez, privilegiou-se o paradigma indutivo assente em estudos de caso cuja seleção se baseou nas interações das áreas arte urbana e publicidade que guiaram a investigadora à seleção da amostra dos entrevistados e decorrente recolha de dados a serem tratados e analisados para a sua discussão, cruzada com a fundamentação teórica inicial.

3. MÉTODOS DE INVESTIGAÇÃO VISUAL:

Rodrigues (2022a) salienta o marcante papel da cultura visual nos contextos diários, onde a imagem é omnipresente. As sociedades ocidentais habitam o mundo através de imagens e da visão, o ‘ocularcentrismo’, fenómeno batizado por Jay (1994).

Assim, está-se rodeado por inúmeras representações visuais, sendo estas passíveis de serem analisadas com recurso à investigação qualitativa, alcançando-se dimensões até então invisíveis àquilo que é o habitual funcionamento humano.

Rose (2023) salvaguarda logo à partida que não há uma resposta correta para a questão ‘o que é que esta imagem significa?’, uma vez que nada garante que haja um derradeiro significado e/ou que este não possa mudar – sendo o trabalho desenvolvido nesta área obrigatoriamente interpretativo, inerentemente ligado ao entusiasmo de quem a analisa, onde a metodologia surge como forma de o disciplinar.

Diversos estudos defendem que o surgimento de tecnologia de produção, armazenamento e comunicação nos últimos vinte anos têm sido parte da alteração do paradigma na cultura visual, por facilitarem tanto a captura e partilha. A própria natureza das imagens digitais está a alterar a visualidade contemporânea, do analógico ao digital. Distingue-se a produção analógica, que tem uma correspondência direta com o objeto-alvo, já as digitais não têm com o que representam (Flores, 2005).

Rodowick¹⁶ em Rose (2023) vai ao ponto de sugerir que imagens produzidas com câmaras digitais não deviam ser chamadas de fotografias, uma vez que as analógicas e leia-se 'originais' passam pelo processo químico único. Hoelzl e Marie (2015), por sua vez, batizam a imagem digital de *softimage*.

De modo a levar a cabo análise de imagens, a mesma autora aponta a necessidade de uma abordagem crítica, encarando-se as imagens seriamente, devendo ser alvos de atenção apurada devido à tentação de as reduzir àquilo que é o seu contexto. Após isto, refletir nas condições e efeitos sociais que as imagens têm, a prática uma vez que a produção de imagens está sujeita à inclusão/exclusão social. De seguida, torna-se necessário compreender o facto de que cada sujeito detém uma forma própria de olhar para as imagens, baseado naquilo que foram as suas vivências, de históricas, a geográficas, culturais, sociais e até religiosas. Por fim, o último ponto, a circulação das imagens, que nunca são inocentes, construídas através de práticas, tecnologias e conhecimentos (Rose, 2023)

No atual estudo irão ser analisadas imagens previamente existentes dos murais, e capturadas pela investigadora no local da obra, constituindo-se diversas fontes para análise dos dados e resposta às questões colocadas.

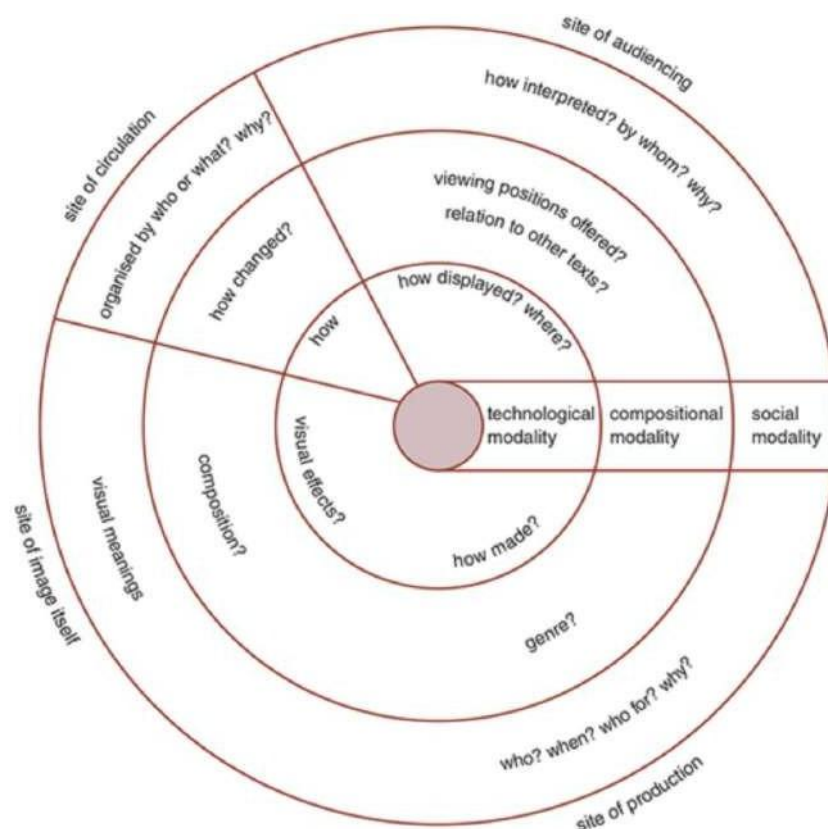


Figura 11 - Os locais e modalidades de interpretação de materiais visuais (Rose, 2023).

¹⁶Rodowick, D. N. (2007). *The Virtual Life of Film*. In Rose, G. (2023). *Visual Methodologies: An introduction to research with visual materials*. Londres, Inglaterra: Sage.

A figura acima representa as relações entre locais, enquanto simultaneamente os distingue. Trata-se de quatro instâncias onde os significados da imagem são criados: o local de produção da imagem, o local da imagem em si, o[s] de circulação e onde é visto - contribuindo os quatro para um entendimento crítico das imagens. Neste estudo, adotou-se a perspectiva de autora acima no diagrama identificada, valorizando-se, por um lado, a perspectiva evolutiva de estudo anterior da investigadora (Reis, 2017) e por outro lado, a própria evolução que Rose (2023) identifica face à sua forma interior, agora com o plano de circulação, ancorado no desenvolvimento das tecnologias. Considera-se que a evolução do modelo de Rose (2023) traz mais-valias na análise do fenómeno em estudo: uso de arte urbana para comunicação publicitária por parte das marcas. As intersecções, ou modalidades que contribuem para a compreensão das imagens são a tecnológica, a composicional e a social. A tecnológica é definida como qualquer tecnologia visual/dispositivo para melhorar a visão, desde pinturas à Internet, a sua importância pode ser relevante para a forma como uma imagem é feita, como circula e como é exposta. Já a composicional refere-se às qualidades materiais específicas de uma imagem como sendo a sua estrutura formal, desde o seu conteúdo, à cor e organização espacial dentro da obra. Por último, na modalidade social que alberga todas as relações que orbitam à volta de uma imagem e através das quais ela é vista e usada.

De acordo com a figura acima, a análise das imagens neste estudo incidirá, segundo o esquema de Rose (2023) na totalidade das dimensões descritas, tratando-se o intuito acompanhar a intervenção mural na sua relação com as marcas, da sua produção à sua disseminação. As circunstâncias da produção contribuem e/ou limitam o efeito que as imagens têm; o local de audiência condiciona a forma como a imagem adquire significado conforme esteja posicionado e interaja com o local; a imagem em si, refere-se aos elementos que a compõem e consequente significado; o local de circulação é a zona de descodificação de motivo, forma como é feito e o que mudou na imagem face às restantes dimensões.

A investigadora optou por demonstrar como será feita a análise de dados pela diversidade de técnicas utilizadas que permitiram a profundidade visada no tipo de estudo desenvolvido, antes da análise em concreto do material empírico.

3.1. SELEÇÃO DE MURAI

Sendo o enfoque deste estudo no fenómeno concreto do uso de arte urbana para comunicação publicitária por parte das marcas através do mural publicitário, os três casos foram selecionados no sentido da produção da melhor evidência com a sua análise. Como fator decisivo e diferenciador destacou-se o uso do logotipo, elemento chave em qualquer

comunicação de marca. Desta forma optou-se por escolher murais que evidenciam em si três formas distintas de se relacionar com a marca e com o público:



Figura 12 – MURAL 1 – Auchan – João Pereira 'D'outros Tipos'¹⁷



Figura 13 – MURAL 2 – Makro Dia do Negócio Próprio – Mariana Malhão¹⁸

¹⁷Recuperado de <https://www.doutrostipos.pt/auchan>

¹⁸Recuperado de <https://www.marianamalhao.com/mural/dia-do-negocio-proprio-mural>



Figura 14 – MURAL 3 – Hacken – Vanessa Teodoro¹⁹

3.2. NOTAS DE CAMPO E DOCUMENTAÇÃO FOTOGRÁFICA

Rose explica “Photo-documentation assumes photographs are records of what is in front of the camera when its shutter snaps (...)” (2023, p.325) As fotografias, na sua maioria das vezes são capturadas pelo investigador, de modo a alcançar os objetivos previamente traçados em guião (Suchar²⁰ em Rose, 2016). Conforme explicita Rieger²¹ em Rose (2016) para uma documentação fotográfica se considerar bem conseguida, é vital a ligação das fotografias capturadas ao tema em estudo, tendo como referência a questão de investigação. Um guião providenciará orientação neste sentido e direcionando a captura das imagens, como refere Suchar²⁰ em Rose (2016), assim o guião deverá ser um conjunto de questões subsequentes com o objetivo de que a informação dentro da foto possa ser mobilizada como supostos factos que respondem ao pretendido. Recorrendo à foto-documentação produziram-se e selecionaram-se fotografias para mobilizar após sujeição a modos específicos de análise de imagem, tornando-se dados relacionados com outros reunidos pela investigadora através de entrevistas. Flick (2009) salienta a importância do

¹⁹Recuperado de <https://vanessateodoro.com/Hacken>

²⁰Suchar, C. (1997). *Grounding visual sociology in shooting scripts*. In Rose, G. (2016). *Visual Methodologies: An introduction to research with visual materials*. Londres, Inglaterra: Sage.

²¹Rieger, J.H. (1996). *Photographing social change*. In Rose, G. (2016). *Visual Methodologies: An introduction to research with visual materials*. Londres, Inglaterra: Sage.

método apropriado para a coleta de dados visuais, tendo em conta a pesquisa.

Para a presente investigação recorreu-se ao uso de fotografias para articulação da observação e da entrevista, como refere o autor, de modo a enriquecê-los. A importância nos métodos de investigação visual evidencia-se no facto de que as imagens demonstram algo que outras formas de análise não compreendem (Rose, 2016).

Assumindo-se como fator limitativo o leitor não ter acesso aos murais aquando da presente investigação, tal motivou a opção pela documentação fotográfica, efetivando-se a captura das imagens feita em contexto de visitas presenciais aos locais dos murais – quando tal não se revelou possível, fez-se uma extensa recolha em páginas de autores, de marcas e notícias, procurando a abordagem mais ampla que compreenda em si os diferentes prismas de ângulos e distâncias para não condicionar a perspetiva – procurando-se a idoneidade da observação presencial, parte do desafio ético da técnica.

3.3. INTERPRETAÇÃO COMPOSICIONAL

Rose (2016), caracteriza a interpretação composicional como uma forma de abordar imagens, de uma forma muito particular de olhar as imagens, uma forma de descrever arte. Focando-se fundamentalmente na sua composição pode-se ser confrontado com a complexidade dos elementos formais existentes na peça, o que resultaria numa limitação.

O ponto de partida da análise de composição é o conteúdo da imagem, mas também aborda as tecnologias associadas da sua produção uma vez que a indicação técnica ajuda à descrição das particularidades da peça Taylor²² em Rose (2016), além disto, procura-se ainda saber informações dos aspetos da modalidade social como por quem a obra foi encomendada, quem a pintou e o caminho antes de chegar ao seu local corrente. As várias localizações de uma peça são conhecidas como a sua proveniência e a descoberta da proveniência de uma imagem será a pista para revelação dos locais da sua circulação. O mesmo autor classifica três formas de a descrever, sendo elas: o tom, que alude às cores presentes na obra, a saturação e a pureza da cor que consiste numa análise de claridade, quanto mais branco e se existe harmonia de um modo geral neste quesito.

Todas as imagens organizam o seu espaço de alguma forma, e há dois aspetos relacionados nesta organização espacial, a considerar: a organização do espaço numa dada imagem e fora desta, na forma como se relaciona com o observador, através da posição de observação particular que propicia ao observador. Para o compreender é necessário ter em consideração ordenação dos elementos das imagens estáticas, observando as formas e como

²²Taylor, J.C. (1957). *Learning to Look*. In Rose, G. (2016). *Visual Methodologies: An introduction to research with visual materials*. Londres, Inglaterra: Sage.

estas se relacionam entre si, ou não, mediadas por vetores, à partida não visíveis, que se evidenciam através da direcionalidade, transmitindo fluidez ou irregularidade, estática ou dinamismo – a serem aplicados posteriormente neste estudo baseado em Kress e Van Leeuwen (2006).

Neste sentido, surge a perspetiva, através da maneira como as formas, a largura, a profundidade, o intervalo e a distância se apresentam como condicionantes numa imagem com especial importância para o raio de visão, uma vez que é o nível do olhar o ponto-chave neste contexto, sendo este manipulado através de diversos efeitos.

Os elementos dentro da imagem são organizados de forma a construir uma determinada posição de visualização fora da obra. Holly²³ em Rose (2023) apontou o posicionamento do espetador como o mais importante quando se fala de imagens e os seus efeitos - a autora batiza a posição proporcionada ao espetador de 'lógica de figuração', que se relaciona com a posição do observador fora da obra, este condicionado à organização espacial fora da obra e possíveis condicionantes físicas.

Na figura abaixo esquematizam-se os elementos descritos que compõem a interpretação composicional, adotados para este estudo de acordo com a proposta de Rose (2023).

EM ANÁLISE:	MURAL 1 - Auchan - João Pereira 'D'outros Tipos'	MURAL 2 - Makro - Mariana Malhão	MURAL 3 - Hacken - Vanessa Teodoro
ESTÉTICA GERAL:			
Elementos que compõem a obra			
Tecnologia de produção			
Características da obra			
ASPETOS SOCIAIS:			
Quem encomendou a obra?			
Qual o motivo da encomenda?			
Quem é o autor?			
COR:			
Tom (cores presentes na obra)			
Grau de saturação			
Pureza (análise da claridade, quanto mais branco, mais puro)			
Existe harmonia?			

²³Holly, M. A. (1996). *Past Looking: Historical Imagination and the Rhetoric of the Image*. In Rose, G. (2023). *Visual Methodologies: An introduction to research with visual materials*. Londres, Inglaterra: Sage.

ORGANIZAÇÃO ESPACIAL DENTRO DA OBRA:			
Como as formas se relacionam?			
Formas encontram-se isoladas ou agrupadas?			
Existe fluidez? Seguem a mesma direção?			
PERSPETIVA:			
De que forma as formas, a largura, a profundidade, intervalo e distância a condicionam?			
ORGANIZAÇÃO ESPACIAL FORA DA OBRA			
Qual a sua relação com o utilizador?			
Qual a leitura do utilizador? Existem condicionantes físicas?			

Quadro 3 – Esquema adaptado da interpretação composicional por Rose (2023).

3.4. ANÁLISE COM RECURSO À SEMIÓTICA SOCIAL

Kress e Van Leeuwen (2006) apresentam a semiótica social como uma opção que oferece os instrumentos de análise para a produção do significado, aplicando-se na presente investigação como uma das formas de análise dos murais, neste caso através de interpretação dos códigos empregues. A compreensão de significados sociais advém da articulação visual dos significados com interações pessoais. Selecionou-se a semiótica por se constituir como uma forma ativa de pensar no significado visual, recorrendo à análise focada da imagem. À semelhança de Reis (2017), procurou-se ativamente o não condicionamento dos resultados: selecionaram-se as imagens adequadas, tendo em conta o que para Bal e Bryson²⁴ em Rose (2016) poderia dificultar o processo de diferenciar signos, como a ausência de limites claros entre as diferentes partes, que dificultam a sua fragmentação. No entanto, sendo que certos elementos de uma imagem tenham conseguido ser identificados como signos, ainda que provisoriamente, os seus significados poderão ser explorados.

Rose lança o mote “The first stage of a semiological analysis, then, is to identify the basic building blocks of an image: its signs” (2023, p.178). Os signos e inerente metáfora, por sua vez, são originados através de significados ou *signifieds* que são retratados por significantes ou *signifiers*. Exemplos de significantes seriam: cor, perspectiva e traço, bem como a maneira como essas formas são usadas para representar significados na criação de signos.

²⁴ Bal, M. & Bryson, N. (1991). *Semiotics and art history*. In Rose, G. (2016). *Visual Methodologies: An introduction to research with visual materials*. Londres, Inglaterra: Sage.

Na semiótica social, o signo não é a conjunção pré-existente de um significante e de um significado, o foco é o processo de criação de signo/metáfora. Na semiologia, a motivação geralmente não está relacionada com o ato de fazer signos, mas é definida em termos de uma relação intrínseca entre o significante e o significado. Incorporados na semiótica de Peirce surgem os termos 'ícone', 'índice' e 'símbolo'. Índice é um signo onde existe uma relação causal entre o significante e o significado' (Dyer, 1982). O terceiro termo da tríade, 'símbolo', pelo contrário, está relacionado com a produção de signos, uma vez que repousa em convenções sociais.

Ainda que a semiótica usufrua de um vocabulário específico, um signo é altamente complexo e pode operar em mais de uma forma, sendo múltiplo, trata-se do fenómeno da polissemia, atribuída quando um signo assume mais de um significado. Mukarovsky (2011), destaca que a semiótica na arte mostra que o signo opera, não apenas como um signo autónomo da obra, mas que representa ainda a função de signo comunicativo. Rose (2016), por sua vez, expõe uma diferente maneira de categorizar os signos, consoante o quão simbólicos os signos se revelam, estes podem ser denotativos ou conotativos. Barthes²⁵ em Rose (2023) explica que os signos denotativos são mais fáceis de descodificar, uma vez que descrevem algo – à soma dos significados denotativos chama-se diegese. Outro conceito que surge neste contexto é o da ancoragem, esta permite ao observador escolher entre o que poderia ser um número confuso de possíveis significados denotativos, em anúncios texto funciona muitas vezes como ancoragem, no entanto, se o texto for muito mais importante em relação à imagem e eles são complementares, neste caso caracteriza-se o texto como tendo uma função de retransmissão.

Já os signos conotativos detêm em si vários significados em múltiplos níveis e podem ser divididos em dois tipos, o metonímico - signo que é algo associado a outra coisa, que então representa essa outra coisa e sinédoque, onde um signo é uma parte de algo que representa um todo, ou um todo que representa uma parte.

3.5. ANÁLISE MULTIMODAL COM RECURSO A META-FUNÇÕES

Vive-se numa era visual que reestrutura processos sociais, as formas de comunicação, percepção e interpretação. Interpretar o mundo através de recursos visuais, em vez de por palavras, tem impacto direto na estrutura e nos processos culturais (Andersen et al., 2015). Kress e Van Leeuwen enquadram a temática ao afirmarem que “Visual language is not – despite assumptions to the contrary – transparent and universally

²⁵Barthes, R. (1977). *Image-Music-Text*. In Rose, G. (2023). *Visual Methodologies: An introduction to research with visual materials*. Londres, Inglaterra: Sage.

understood; it is culturally specific” (2006, p.4). Assim, cada cultura possui propriedades únicas nos contextos de valores e estes valores culturais contêm elementos morais invisíveis, não sendo uma estrutura visível e tangível, no entanto, os artefactos acabam por ser reflexos da cultura onde podem ser observados os elementos visíveis da cultura. Apesar da hegemonia das culturas dominantes, existem diferenças na linguagem visual, a comunicação visual é, na sua generalidade, partilhada numa bolha de uma dada sociedade. Também particulares são as características físicas e simbólicas da paisagem que adquirem sentido na sua ligação à história de um local, por exemplo, assim como a maneira como se comunica é fruto e reflexo de um momento na história, devendo ser interpretado tendo em consideração o momento de produção no seu contexto social, cultural e económico (Reis, 2017). Para trabalhar como um sistema de comunicação, a faceta visual tem de corresponder a diferentes preceitos representativos e de comunicação. É neste contexto que surgem as meta-funções ideacional, interpessoal e textual, estas metafunções organizam os vários elementos e sistemas que constituem um modo em três domínios distintos de significado (Andersen et al., 2015).

A metafunção ideacional organiza os recursos que utilizados na construção da experiência do mundo interno, mental, quanto do mundo externo, social e físico (Andersen et al., 2015). Em suma, foca-se na representação e interpretação na forma como os objetos são retratados e nas relações destes entre processos, intervenientes e circunstâncias.

A meta-função interpessoal, por sua vez, foca-se na interação entre o produtor, o observador e o objeto representado, bem como nos padrões linguísticos. Organiza os recursos utilizados ao assumirem-se papéis dialógicos diferentes e complementares numa troca de significados, operando como mediador.

Já a meta-função intertextual centra-se naquela que é a apresentação das informações ideacionais e interpessoais e a nível textual na procura por padrões linguísticos e significados intertextuais, para criação de textos coesos e sensíveis ao contexto, quando se opta pela troca de um determinado significado experiencial.

Neste sentido, procurou-se esquematizar através da figura abaixo, as diferentes meta-funções descritas na sua relação de análise com os murais selecionados para o estudo.

META-FUNÇÕES:	MURAL 1 - Auchan - João Pereira 'D'outros Tipos'	MURAL 2 - Makro - Mariana Malhão	MURAL 3 - Hacken - Vanessa Teodoro
Ideacional (verbal)			
Ideacional (visual)			
Interpessoal (verbal)			
Interpessoal (visual)			
Intertextual (verbal)			
Intertextual (visual)			

Quadro 4 – Esquematização das meta-funções segundo Andersen et al. (2015).

4. OPÇÃO PELAS ENTREVISTAS:

Flick (2009) aponta diversas razões para utilizar dados visuais em conjugação com os dados verbais como ir além do visível e não precisar ter ação no terreno. Na atual investigação, as entrevistas, neste caso, semiestruturadas relacionam-se com a procura de compreensão e interpretação de perspectivas de sujeitos, procurando-se que os significados partilhados entre os entrevistados e a investigadora sejam produtivos como abordam Bogdan e Biklen (2010). Já Kohli em 1978 explicava que o interesse por este tipo de entrevista está relacionado com a expectativa de que os pontos de vista e experiência dos sujeitos entrevistados sejam revelados com maior facilidade do que num contexto de entrevista estruturada ou em questionário. A opção metodológica tida focou a análise de todos os agentes intervenientes, também nos seus promotores. Os critérios delimitantes na seleção dos participantes das entrevistas, basearam-se na existência de ligação ao processo de conceção e operacionalização daquilo em que consiste o mural urbano publicitário procurando assim formar o contexto e compreender as interações e papéis dos respetivos atores.

Recorreu-se a três técnicas de recolha de dados, são eles a recolha bibliográfica, as entrevistas semiestruturadas e a observação com notas de campo nos locais das respetivas intervenções em causa. Assim, asseguraram-se os seguintes aspetos nomeados por Bogdan e Biklen (2010):

- A disponibilidade para cooperar com a investigadora;
- O local e forma de comunicação em contexto de entrevista;
- A permissão de gravação e o controlo aos registos resultantes, numa fase posterior.

Flick (2009) explica que o registo mediante gravação torna os dados independente de perspectivas, quer do investigador, como dos entrevistados. A gravação veio substituir o anotamento da resposta por pontos, fomentando a flexibilidade teórica em oposição à memória, obrigatoriamente mais seletiva. A transcrição, segue nesta sequência como um passo necessário à interpretação, como Flick (2009) explica, a importância está também em atingir a maior exatidão possível na exposição das declarações e na sua classificação, ao analisar-se a linguagem.

Embora se reconheça a necessidade de recorrer a técnicas complementares de investigação para aprofundamento da problemática em estudo, constata-se da utilizada as suas capacidades de captação e exploração das experiências a nível de circuitos pessoais, profissionais e de projeto, que direciona para a construção do conhecimento e de um melhor entendimento dos sentidos e significados atribuídos no contexto de pessoa individual.

A entrevista consiste numa conversa entre partes e obriga, o que concerne o investigador, a uma posição eticamente correta e de não condicionamento, evitando que a

recolha de dados possa ser influenciada. Esta questão pressupõe a atenção do investigador e a consequente abertura à eventual mensagem a ser recebida. Tratando-se de uma interação verbal entre o entrevistador e o entrevistado, onde o investigador necessita, à partida, de estimular o sujeito respondente que vai reagindo com diferentes estímulos, sendo que o respondente é selecionado acreditando-se que possui valências passíveis de serem aprofundadas na investigação (Bardin, 2016; Mendes & Miskulin, 2017). A entrevista assenta na palavra, mas reflete a realidade de cada um, desde a social à cultural, do respetivo entrevistado.

Savoie-Zacj (2003) chama a atenção para a dinâmica de poderes inerente a esta técnica, sendo que uma das partes detém a informação pretendida, os entrevistados e o entrevistador, o investigador é que inaugura o contacto e procede à orientação do momento de entrevista. Esta direcionalidade é passada através do guião que orienta a entrevista, com foco para o teor das perguntas colocadas, composto por questões mais ou menos abertas (Flick, 2009). No entanto, tratando-se de entrevista semiestruturada, abriga em si uma maior flexibilidade. Isto permite que a interação aconteça de forma mais natural, de cadência fluida semelhante a uma conversa de tópicos mais gerais e abertos, ainda que investigador tenha de ir decidindo que perguntas fazer e em que ordem e se eventualmente alguma pergunta foi respondida no seguimento da resposta a outra, se pode seguir em frente ou aprofundar pedindo mais pormenores, ficando ao critério da sensibilidade (Flick, 2009). No entanto, esta opção alberga em si uma inerente subjetividade indissociável (Bardin, 2016; Mendes & Miskulin, 2017). Flick (2009), por sua vez, salienta as metas que nem em todas as situações são atingíveis, não sendo possível antecipar aquando do momento da entrevista e de como esta se desenrola. Com o recurso à entrevista semiestruturada, procurou-se alcançar o objetivo específico proposto por Flick (2009), chegar à compreensão de uma dada realidade e/ou fenómeno, considerando-se aqui o pretendido em investigação. Previlgiou-se a entrevista semiestruturada em detrimento de outras opções de colheita de dados, dada a especificidade do estudo e o seu permanente desenvolvimento evolutivo e de alteração. Esta técnica vai também ao encontro daquilo que são as características dos entrevistados, favorecendo a oralidade e intrínseca maior naturalidade e liberdade de fala para a partilha de vivências, como mencionam Bogdan e Biklen:

“(...) no início do projeto pode parecer importante utilizar a entrevista mais livre e exploratória, pois nesse momento o objetivo é a compreensão geral das perspetivas sobre o tópico. Após o trabalho de investigação, pode surgir a necessidade de estruturar mais as entrevistas (...)” (2010, p.136).

A definição dos objetivos deste género de entrevista revela-se fundamental para a procura, entendimento e captura da informação pretendida. Um dos objetivos de relevo para

este estudo é apreender realidades não observáveis, com abundantes descrições por parte dos sujeitos, compondo as realidades com os diversos atores existentes.

Quanto às limitações da técnica de entrevista, assume-se a sujeição do sujeito a revelar ou não a informação, podendo não se sentir à vontade; ao querer passar uma boa imagem e não necessariamente a real.

No contexto das entrevistas realizadas foi feito um esforço ativo de forma a não desaproveitar pontos relevantes do tema, direcionando o momento de conversa conforme a expressão e abertura sentida do lado do entrevistado, estrategicamente decidindo as questões e os momentos de colocá-las, tendo em vista a orientação do guião previamente desenhado. Na operacionalização da técnica, surgiram questões práticas passíveis de se optar onde foi procurando o equilíbrio a condução do momento de entrevista para os temas principais, em oposição à perda de controlo seguindo em todas as tangentes e entre as questões já respondidas indiretamente e a necessidade ou não do seu aprofundamento, conforme diz Flick (2009) os critérios guiam as decisões que o investigador, em contexto de entrevista, tem de tomar, bem como as prioridades necessárias a definir.

4.1. O RESPEITO PELAS QUESTÕES ÉTICAS

Acerca da consideração das questões éticas na presente investigação, efetivaram-se duas questões-chave: a elaboração, apresentação e obtenção do consentimento informado e a garantia da proteção dos sujeitos, promovendo uma adesão voluntária ao projeto de investigação, não sendo expostos em risco face ao benefício coletável (Bogdan e Biklen, 2010).

No consentimento informado [cf. apêndice II] foi autorizada a utilização do nome bem como dos dados resultantes da entrevista e respetiva transcrição - transcrições estas posteriormente enviadas aos participantes de modo a validarem o conteúdo, conferindo a garantia de validade interna ao processo investigativo de duas formas: autenticando que a transcrição corresponde à exposição produzida pelo próprio e pelo domínio de conceitos que detêm acerca do fenómeno em análise, conforme referem Durand e Blais (2003).

4.2. SELEÇÃO DOS PARTICIPANTES

No que concerne a seleção dos participantes a entrevistar, esta decorreu, em parte, por amostragem tipo bola de neve (Flick, 2009), uma vez que dos onze participantes entrevistados, apenas seis foram inicialmente identificados pela investigadora como informantes-chave para a investigação, tendo os restantes sido apontados por eles como de

interesse para aprofundamento do fenómeno em estudo. Foram conduzidas seis entrevistas a oito participantes, tanto presenciais como remotas (Campos, 2020) as três restantes recolhas foram feitas sob formato pergunta/resposta por email (Opdenakker, 2006), por opção preferencial dos sujeitos. No total foram onze os profissionais com os quais foi feita a recolha de dados: três proeminentes artistas João Pereira 'D'outros Tipos', Mariana Malhão e Vanessa Teodoro, referência nacional em trabalho com marcas, diretor de loja Auchan, Rui Teixeira, a agência digital NEI a agência de publicidade que integra arte Solid Dogma, a versada curadora Diana Sousa, o responsável da Galeria de Arte Urbana [GAU] Hugo Cardoso e os experientes produtores Tiago Silva e Luís Alcatrão da Ghost Productions; foi ainda tentado o contacto com as marcas Makro e Hacken, sem sucesso.

Procedeu-se ao registo das entrevistas em suporte digital e à transcrição integral do discurso, palavra por palavra, o conteúdo transcrito, por sua vez, foi posteriormente enviado aos sujeitos entrevistados, que o validaram. Bardin (2016) destaca a importância da validação explicando assim como o registo dos estímulos no decorrer da interação, registados e integralmente transcritos. O material em questão, resultado das entrevistas efetuadas foi analisado e depois cruzado com outros materiais. Foram utilizados códigos para a identificação dos dados no texto através do uso do apelido dos entrevistados e a respetiva área de atuação.

De forma a simplificar a identificação dos participantes do estudo na mobilização dos dados, esquematiza-se através do quadro abaixo consoante a ligação profissional aos murais em causa:

9 Recolhas 11 Sujeitos				
ARTISTA - Codificação* [A]	MARCA - Codificação [M]	AGÊNCIA - Codificação [G]	CURADORIA - Codificação [C]	PRODUÇÃO - Codificação [P]
[A1] João Pereira 'D'outros Tipos'	[M] Auchan - Rui Teixeira	NEI - [G1] Erika Barra e [G2] Inês Cunha	[C1] Diana Sousa	Ghost Productions - [P1] Tiago Silva e [P2] Luís Alcatrão
[A2] Vanessa Teodoro		Solid Dogma - [G3] Pedro Pires	[C2] GAU - Hugo Cardoso	
[A3] Mariana Malhão				

Quadro 5 – Codificação dos participantes consoante ligação aos murais.

Artistas

[A1] João Pereira 'D'outros Tipos'

João Pereira, artista também conhecido por 'D'outros Tipos', pratica *graffiti* desde 1999 e atualmente arte urbana, também na vertente comercial. *Designer* de comunicação, a sua área de formação, trabalha em regime *freelancer* enquanto diretor de arte. Conta com quase uma década de experiência em contexto de agência. Muito ativo localmente, já colaborou com diversas entidades. Criou a Praça das Cores, um parque de arte urbana na Póvoa de Santa Iria, 130 metros de parede aberta à comunidade e à livre expressão artística.

[A2] Vanessa Teodoro

Vanessa Teodoro, antiga The Super Van, é uma artista multidisciplinar, cuja experiência e formação passaram pelo *design* gráfico e pela publicidade, onde, através da ilustração começou a pintar murais. Auto intitula-se uma artista com vertente comercial, é atualmente uma referência no mundo na arte urbana em particular na sua colaboração com grandes marcas como Louis Vuitton, Jaguar, Ritz Hotel, MTV ou Nespresso, nacional e internacionalmente, em diversas instâncias.

[A3] Mariana Malhão

Mariana Malhão é uma ilustradora publicada, o seu background formativo é em *design* de comunicação e como *freelancer* trabalha também a cerâmica. Cofundadora da galeria Senhora Presidenta e coorganizadora da Sábado-Feira, feira de artes diversas. Através de um convite de uma associação ingressou na arte urbana onde viu uma forma de alcançar um novo público e trazer os seus desenhos para uma nova escala.

Marcas

[M] Auchan - Rui Teixeira

Rui Teixeira é diretor da loja Auchan de Alverca e conta já com três décadas de ligação ao grupo Auchan. A loja foi alvo de grandes alterações e parte desse investimento foi alocado para um mural, primeiro de mais que se avizinham, que delimita grande parte dela, assinado

por um artista da zona, privilegiando as ligações locais, das quais é apologista na sua transversalidade.

Agências

NEI

A NEI é uma agência nova (2021) e independente, o seu foco é o *branded content* e o marketing de influência. Faz uso de estratégia criativa e da tecnologia digital, em parceria com figuras influentes dos diferentes meios e redes sociais, para envolver o público e alcançar resultados.

[G1] NEI - Erika Barra

Erika Barra é *managing partner* e uma das fundadoras da agência. A sua formação passou por direito e *business development*, tem já vasta experiência em contexto de agência, de direção de operações a *account managing*.

[G2] NEI - Inês Cunha

Inês Cunha foi uma das criadoras da agência e desempenha o cargo de *chief of strategy*, compreendendo também a estratégia de campanhas para marcas, do seu desenho à respetiva ativação. O seu *background* académico é em marketing e comunicação.

Solid Dogma

Amplamente premiada, a agência de publicidade foi fundada em 2016, por Pedro Pires e Alexandre Farto, o internacionalmente reconhecido artista Vhils. Esta surge como uma plataforma que visa juntar dois universos, o das marcas ao das novas expressões de artistas urbanos. A unidade criativa cruza fronteiras e concentra-se no valor social e para o consumidor, criando projetos de comunicação integrados que ligam espaço público e digital, desenvolvendo conceitos e contando histórias.

[G3] Solid Dogma - Pedro Pires

Pedro Pires, cofundador e CCO/CEO da Solid Dogma, conta já com mais de vinte anos de experiência enquanto diretor criativo, sendo parte ativa na criação das marcas desde então. Escritor publicado, vem da área da escrita e da publicidade, é atualmente cronista para as publicações Gerador e Marketeer. Foi presidente do Clube Criativo de Portugal e é um dos especialistas nacionais na construção de marca.

Curadoria

[C1] Diana Sousa

Diana Sousa é originalmente formada em gestão hoteleira e posteriormente em curadoria de arte. Cofundou o festival Walk & Talk nos Açores e foi *Gallery Manager* na Underdogs. Atualmente faz mediação, organização e produção de exposições na Artemis Gallery que se dedica a *new media art*, colabora com o festival Amadora BD onde faz codireção de arte. Enquanto curadora trabalha com diferentes artistas, marcas, agências e produtoras.

[C2] GAU - Hugo Cardoso

Hugo Cardoso é Coordenador da Galeria de Arte Urbana do Departamento de Património Cultural da Câmara Municipal de Lisboa. Este organismo promove o *graffiti* e a arte urbana na cidade, dentro de limites autorizados, fomentando o respeito pelos valores patrimoniais e paisagísticos, em oposição aos atos ilegais de vandalismo que motivaram a sua criação em 2008, na sequência de uma operação de limpeza no Bairro Alto. Inicialmente encarada com resistências e desconfiança, por artistas e pela população, tem agora o seu papel reconhecido no meio como referência, a nível nacional e internacional. as suas áreas de atuação são: a intervenção artística; a divulgação/sensibilização; a animação e pedagogia; a inventariação; o apoio à investigação/ estudo e reflexão/ apoio à edição de publicações; a internacionalização.

Produção

Ghost Productions

A GHOST surgiu em 2020 como uma empresa de produção criativa e independente. Direcionando-se para a cultura contemporânea, é impulsionada pela apreciação da arte, seja

na música, em performances ou no entretenimento. Além dos trâmites práticos da operacionalização de projeto, a produtora confere uma visão singular e um trabalho de equipa articulado com a rede de produção cultural. A sua área de atuação passa pela produção de eventos, festivais, exposições e curadoria de momentos artísticos.

[P1] Ghost Productions - Tiago Silva

Tiago Silva, o seu percurso formativo remonta à gestão desportiva e especialização em produção e marketing de eventos. Ganhou experiência na área da produção como gestor e diretor de produção em eventos de música ao vivo, festivais de cinema, entre outros. Em 2014 associou-se à plataforma cultural Underdogs, onde foi Gestor da Underdogs Art Store, gerindo a produção de edições artísticas, produtos e eventos. No ano seguinte assumiu a gestão do Vhils Studio Hong Kong e em 2017 assumiu funções como diretor do Festival Iminente, onde foi o responsável das edições que aconteceram em Lisboa e Londres, que se seguiram. Abriu a empresa Iminente Produções e passou a diretor de Produção do festival. Cofundou a plataforma de produção criativa GHOST, em conjunto com Luís Alcatrão.

[P2] Ghost Productions - Luís Alcatrão

Luís Alcatrão é licenciado em Gestão e pós-graduado em Gestão das Artes, Cultura, *Media* e Entretenimento. Iniciou a sua experiência profissional na área da produção na associação cultural Carpe Diem Arte e Pesquisa, onde foi produtor executivo e responsável pela produção de eventos. Há uma década juntou-se ao Vhils Studio, onde desempenhou funções na área da produção. Posteriormente dirigiu as edições do Festival Iminente em Londres e Oeiras e assumiu a direção do Vhils Studio em 2018 e dois anos mais tarde a direção do Festival Iminente, ano de berço da GHOST, onde desenvolve agora diversos projetos artísticos com diferentes agências e artistas com os quais trabalham.

4.3. TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

A análise de conteúdo consiste num método de dados qualitativos e nas ciências sociais valem-se de três fontes, sendo elas documentos, observação e informação providenciada por terceiros, onde a investigadora se foca. Nesta sequência, a análise dos dados decorreu em conformidade com as etapas identificadas por Landry (2003):

- a. Determinação de objetivos;
- b. Pré-análise;

- c. Análise do material;
- d. Avaliação da fiabilidade e validade dos dados;
- e. Análise e interpretação dos resultados.

a. O objetivo principal de toda a análise de conteúdo é a produção de inferências, tendo como base os textos analisados. No atual estudo, utilizou-se a uma grelha de análise aberta, onde não existiam categorias analíticas *a priori*, estas surgiram no seguimento da análise;

b. Para Landry (2003) A pré-análise consiste na materialização dos objetivos e tem de corresponder a seis etapas descritas pelo autor

- Escolha de uma unidade de análise;
- Definição de categorias em análise;
- Demarcação de regras e escolha pela enumeração;
- Execução de um teste numa amostra de textos;
- Revisão das regras estabelecidas para codificação;
- Novo teste.

Bardin (2016), por seu turno, explana apenas três missões a executar, a opção pelos documentos a examinar, a formulação de hipóteses e objetivos e a definição de indicadores que estruturam e facilitem a interpretação final. Uma leitura flutuante consiste na leitura inicial e superficial de um texto onde se primeiro experiência o contacto com os conteúdos a analisar e retira ilações, ainda que meramente orientadoras. Conforme a leitura evolui, mais claro se desenha o surgimento de hipóteses e teorias. A escolha dos documentos aparece para providenciar informações sobre o problema em causa. A indicação dos índices adveio da análise dos textos onde se evidenciaram a organização de temas, que eventualmente chegaram à forma de dimensões e categorias.

c. Construída a estrutura e grelha e estipulada a codificação, estas devem aplicar-se ao material em análise;

d. A confiança atribuída a uma análise de conteúdo não é garantia da sua validade. A validade reflete-se consoante a capacidade e adequação da unidade de medida;

e. Considerando-se os dados fiáveis e válidos o investigador pode proceder à sua análise.

Análise temática

A interpretação dos dados recolhidos é o passo principal no âmbito de uma investigação (Bardin, 2016; Mendes & Miskulin, 2017). O motivo que guia a análise deve ser o foco, de modo a orientar a melhor forma de a fazer, assim se destaca a importância de determinar as hipóteses e devidamente enquadrar a técnica que se utiliza, relacionando os dados de texto obtidos e as hipóteses teóricas em estudo. Desenvolveu-se a análise de conteúdo recorrendo à análise temática para trazer à tona os focos passíveis de gerar significado para o estudo. No presente estudo o critério de categorização é temático, forma escolhida para efetuar os cortes temáticos. A categorização consiste na divisão dos componentes do texto em análise em rubricas, constituindo grupos por diferenciação, no caso da análise de conteúdo, unidade de registo. A mesma autora explica que se a categorização se operacionaliza através de duas etapas: a inventariação, onde se procede ao isolamento dos elementos e a classificação, procurando a organização dos fragmentos de texto.

Codificação das entrevistas

Processou-se o material fazendo uso da codificação que gera como subproduto uma representação do conteúdo já recortado, após a escolha das unidades, da sua classificação e consequente indexação, que presidiu à escolha de categorias. Procurou-se mobilizar a reflexividade de acordo com o paradigma de investigação qualitativa adotado, mobilizando-se uma dialética teórico-conceitual, emergente da codificação dos dados, assente nos autores consultados e buscando a compreensão do objeto de estudo (Flick, 2009; Bogdan & Biklen, 2010).

No que diz respeito à análise de conteúdo, codificou-se o material produzido, originando um sistema de categorias e condensando-se os dados brutos de forma simplificada. Procurou-se que não fossem criados desvios na análise do material obtido (Bardin, 2016; Mendes & Miskulin, 2017). Neste estudo não se partiu de um sistema de categorias previamente fornecido, foi resultado da classificação analógica e progressiva dos elementos, que a autora considera como sendo o procedimento de 'acervo', onde os títulos só foram atribuídos no fim. Optou-se por realizar cortes a nível temático, onde foram encontrados os temas principais, os subtemas a quem se chamou dimensões e as suas respetivas categorias.

Um tema é uma característica da análise de conteúdo, uma unidade de significação abrangente, que obedece a parâmetros, sendo ele próprio uma regra de recorte do sentido. Bardin (2016) classifica como uma unidade de registo, uma unidade de significação ou

fragmento de conteúdo como uma unidade base a levar em conta no processo de categorização, tendo-se optado pela consideração de expressões significativas na presente investigação, conforme retraram Bogdan e Biklen “Os dados são simultaneamente as provas e as pistas” (2010, p.149).

Para efetuar a chamada categorização, qualificam-se os elementos através da sua diferenciação, agrupando-se estes conforme as características que partilham em comum. Bogdan e Biklen (2010) explicam que conforme se toma contacto com os dados, observam-se padrões, sejam palavras que se repetem ou formas como os sujeitos entrevistados abordam um determinado tópico, tonando-se as unidades de registo após se terem percorrido os dados procurando padrões e elementos que se destaquem. Posto isto, procuram-se nomear representações dos tópicos e padrões que se destacaram, que acabam, por sua vez, por se tornar categorias de codificação. Neste sentido, Bardin (2016) explicita os critérios a que um sistema de categorias deve obedecer para poderem ser consideradas um bom conjunto de categorias:

- Exclusão mútua – elementos não podem existir em mais de uma divisão; é necessário ter em consideração na construção das categorias que elementos não tenham aspetos passíveis de os enquadrar simultaneamente em mais de uma zona de corte;
- Homogeneidade – a exclusão mútua anterior esta dependente da homogeneidade das categorias, alcançada mediante a aplicação de um princípio único de classificação, somente atuando com um único registo e dimensão de análise;
- Pertinência – as categorias devem estar adaptadas ao material escolhido a analisar e ao contexto teórico correspondente. O sistema de categorias deve transparecer os objetivos da investigação, as questões do investigador e às características das mensagens;
- Objetividade e fidelidade – onde se aplica a mesma grelha categorial as categorias devem ser codificadas da mesma forma, aplicando-se o mesmo tratamento a todo o material. Efetuando-se a opção pela distinção certa das categorias minimiza-se o eventual desvio por subjetividade, pese embora a necessidade de ser tida em conta, a subjetividade inerente ao paradigma interpretativo, quando o mesmo é adotado;
- Produtividade – trata-se de uma característica pragmática, resumindo, se um conjunto de categorias resulta em resultados férteis, considera-se um sistema produtivo.

5. DA ANÁLISE DAS OBRAS À DE CONTEÚDO

Recolhidos os materiais em análise, buscou-se compreender a relação de algumas das categorias obtidas com os murais em estudo. Estabeleceram-se patamares de concordância a aplicar aos métodos utilizados, o material resultante dos contextos de entrevista e as imagens em análise. Apenas se selecionaram algumas das categorias do sistema de categorias criado, em mais uma procura de significados. As categorias aqui selecionadas consideram-se as pertinentes, não se recorrendo à totalidade da sua extensão, incluiu-se as categorias integrantes das dimensões ‘Redes’, ‘Arte na Rua’ e ‘Mural Publicitário’, passíveis de melhor traduzir as relações com os murais e respetiva história associada, descritas abaixo.

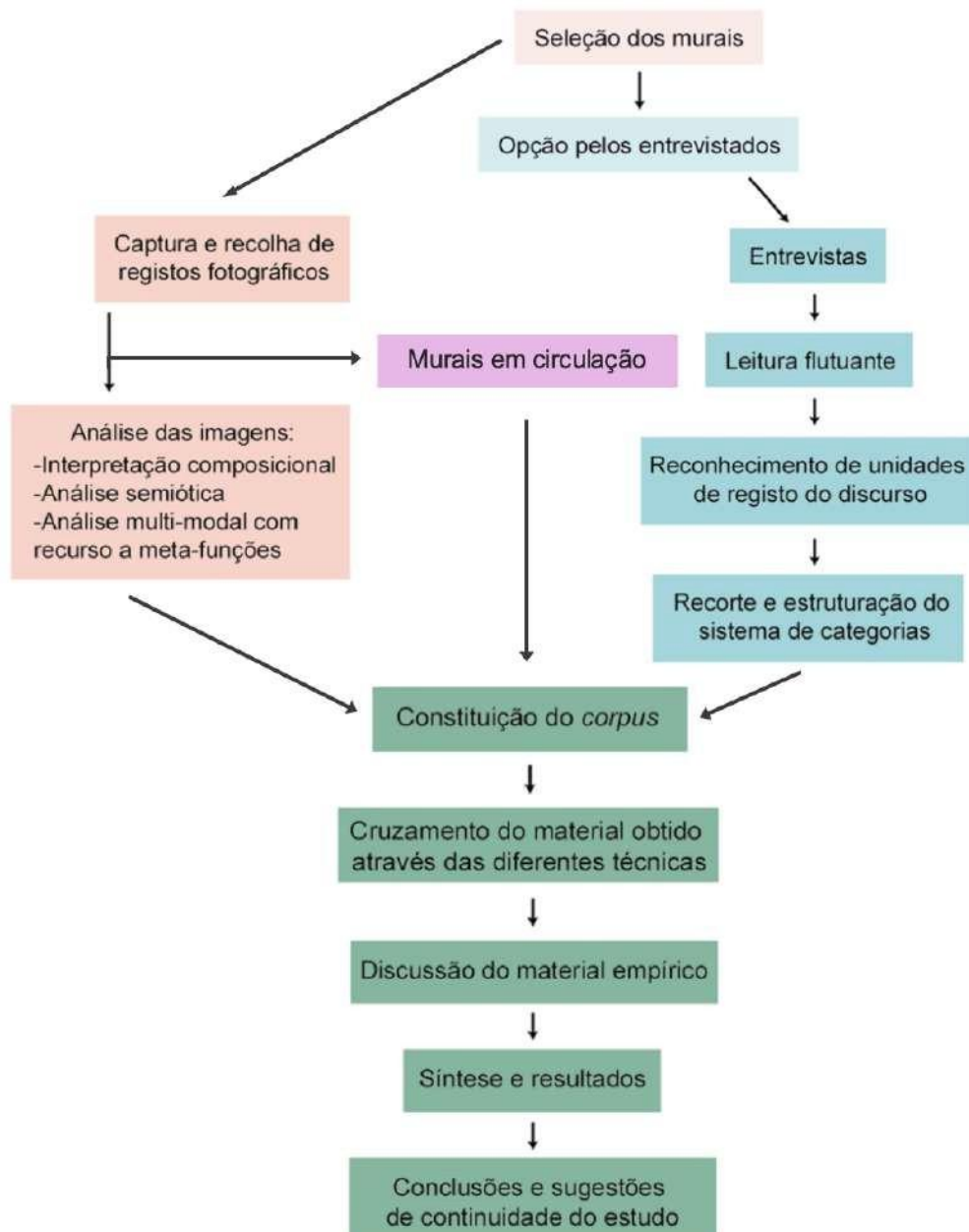
CATEGORIAS:	MURAL 1 - Auchan - João Pereira 'D'outros Tipos'	MURAL 2 - Makro - Mariana Malhão	MURAL 3 - Hacken - Vanessa Teodoro
II.2.1 – <i>Networking</i>			
II.2.2 - <i>Do Offline ao Online</i>			
II.2.3 – Conteúdo			
III.1.1 – Visibilidade			
III.1.2 - Intervenção de Terceiros			
III.1.3 – Efemeridade			
III.2.1 - Cunho Autoral			
III.2.2 - Elementos da Marca			
III.2.3 - Mais-Valias			

Legenda	
++	elevada concordância
+	maior concordância
+-	alguma concordância
-	menor concordância
--	mínima concordância

Quadro 6 – Cruzamento da análise das obras com a de conteúdo.

SÍNTESE DAS ETAPAS METODOLÓGICAS DO ESTUDO

Sintetizam-se na figura abaixo as etapas metodológicas que foram desenvolvidas para produção do material empírico obtido em cada um dos três estudos de caso. Da interseção do material conseguido em cada um deles através das diferentes técnicas e da discussão dos dados, resultaram as conclusões e continuidade do atual estudo, conforme se ilustra no capítulo seguinte.



Quadro 7 – Síntese das etapas metodológicas do estudo.

PARTE III – ANÁLISE E DISCUSSÃO DO MATERIAL EMPÍRICO

6. ANÁLISE DOS MURAI SELECIONADOS:

6.1. SOB INTERPRETAÇÃO COMPOSICIONAL

Para Rose (2023) a interpretação composicional é uma maneira específica de observar imagens e de as analisar. Constitui em formas de descrição de conteúdo, de cor, da luz, de organização espacial, da *mise-en-scène*, a produção, e do conteúdo expressivo, neste caso aplicado a imagens fixas. Este conjunto de elementos a analisar são úteis para uma familiarização com a imagem, em particular numa primeira instância, permitindo descrever e tirar ilações daquele que é o impacto visual de uma determinada imagem, nomeadamente os eventuais efeitos que esta tenha sobre um espectador. Além disto, é ainda esmiuçado o contexto social desde a autoria à ocasião que motivou a peça. Os três murais foram selecionados como alvo de análise, para explicitação de detalhes para na sequência serem comparados entre si enquanto murais comerciais com diferentes níveis de interação.

EM ANÁLISE:	MURAL 1 - Auchan - João Pereira 'D'outros Tipos'	MURAL 2 - Makro - Mariana Malhão	MURAL 3 - Hacken - Vanessa Teodoro
ESTÉTICA GERAL:			
Elementos que compõem a obra	Texto, pássaros, elementos abstratos e assinatura	Texto, <i>qr code</i> , plantas, mesas e bancos, candeeiros, prato e copos, figuras humanas, cão e frutas e legumes antropomorfizados	Padrão gráfico, logotipo e cubos tridimensionais, assinatura
Tecnologia de produção	Pincel, trincha, rolo, <i>stencil</i> , <i>spray</i> , projeção e grelha	Pincel, trincha, rolo, <i>stencil</i> e <i>spray</i>	Trincha, <i>stencil</i> e <i>spray</i>
Características da obra	Aparência institucional; elementos da marca	Aparência artística; cena de restaurante; para o Dia do Negócio Próprio, <i>qr code</i> de acesso à marca	Aparência artística; padrão abstrato; mimica água e o seu movimento
ASPETOS SOCIAIS:			
Quem encomendou a obra?	Autoproposta por artista para a marca	Proposta de agência à marca	Comissionado pela marca para o espaço
Qual o motivo da encomenda?	Decoração e comunicação no local	Comemoração do Dia do Negócio Próprio	Promoção da marca e decoração do local
Quem é o autor?	João Pereira 'D'outros Tipos'	Mariana Malhão	Vanessa Teodoro
COR:			

Tom (cores presentes na obra)	Branco, vermelho, cinza e verde	Branco, amarelo, verde e diferentes tons de azul e laranja	Branco e verde-água
Grau de saturação	Alta	Alta	Média
Pureza (análise da claridade, quanto mais branco, mais puro)	Média	Média	Alta
Existe harmonia?	Sim	Mais ou Menos	Sim
ORGANIZAÇÃO ESPACIAL DENTRO DA OBRA:			
Como as formas se relacionam?	Texto como foco	Foco disperso por diferentes cenas	Centro como foco
Formas encontram-se isoladas ou agrupadas?	Formas isoladas	Formas isoladas relacionam-se entre si	Formas agrupadas em padrão único
Existe fluidez? Seguem a mesma direção?	Unidirecional, fluído	Múltiplas direções, pouco fluído	Múltiplas direções, fluído
PERSPETIVA:			
De que forma as formas, a largura, a profundidade, intervalo e distância a condicionam?	Os elementos abstratos e figurativos direcionam o olhar da esquerda para a direita apontando para o texto, motivando a sua leitura, que se faz da mesma forma	Ação triangulada, cena em baixo e cenas distintas nas laterais, no topo o texto	Elementos dispersos funcionam como moldura para o elemento central, que tem grande destaque
ORGANIZAÇÃO ESPACIAL FORA DA OBRA			
Qual a sua relação com o utilizador?	Direcionalidade; fácil e rápida leitura e interpretação	Sensação de dispersão; requer atenção para a sua total apreensão	Sensação de movimento e dinamismo
Qual a leitura do utilizador? Existem condicionantes físicas?	Local movimentado em rua de acesso por veículos e pedonal; sítio amplo, vista desimpedida; escala requer distância para observação total	Local de grande movimento em rua comercial; mural em esquina permite observação de vários pontos; escala permite pouca distância para apreensão; eventuais condicionantes físicas no local	Vista desimpedida; dentro de instalações embora no exterior, coaduna-se com o local; relaciona-se com o espaço também através dos elementos refletos

Quadro 8 – Análise dos murais selecionados sob interpretação composicional.

6.2. ATRAVÉS DE ANÁLISE SEMIÓTICA

Sena e Lucas apontam aquele que é o primeiro passo, orientando o início da análise “O primeiro passo a ser tomado no processo de análise semiótica aqui proposto é o de contemplação. Deve-se contemplar a imagem, deixar-se afetar pela experiência fenomenológica” (2014, p.6). A ideia chave em qualquer semiótica é o signo e salvaguarda-se desde já a sua possível interpretação condicionada, uma vez que a análise parte do contacto mediante fotografias, limitada à partida pela ausência de experiência no local, onde melhor se percebe a escala, relações locais e até volume. Assim, foram realizadas visitas presenciais aos murais por parte da investigadora, quando possível em várias vezes. Assim, foram também feitas várias fotografias procurando integrar a maior diversidade possível, compatível com os diferentes pontos de vista dos olhares dos observadores que interpretam o mural.

O primeiro mural em análise é o da marca **Auchan**, situado no respetivo espaço. O mural ocupa grande parte do muro que circunda as instalações, sendo de grande extensão, conta com aproximadamente 100m de comprimento e carece de distância para a sua absorção, ilustrado nas imagens [cf. apêndice III]. Situado numa estrada com os dois sentidos, a sua direcionalidade não fica comprometida. O muro encontra-se totalmente preenchido por tinta de base branca e vermelha e o mural divide-se essencialmente em constituintes contrastantes nestas cores, com elementos a cinzento e outros com verde, mais pontuais. Os elementos textuais reinam neste mural, sendo os grandes destaques da peça, em conjunto com os logotipos – primeiro surge o logotipo, depois a assinatura da marca, seguido de logotipo e assinatura novamente, repetindo-se. Entre estes surgem elementos abstratos, de formas orgânicas que emolduram e pássaros de várias dimensões que enquadram o logotipo de ambos os lados, nas vezes que este aparece. Ainda sobre elementos textuais, além do logotipo e da assinatura da marca sugem palavras de menor destaque atribuído, qualidades. A estética geral é a da publicidade mural pintada identificado anteriormente em estudo [cf. Quadro 1], associa-se mais propriamente à de marca, embora se observe cariz artístico com inspiração de arte urbana, também pelo uso de materiais e respetiva aprovação legal. São os grandes blocos de texto que estruturam a composição e ditam a escala. Todos os elementos existentes no mural se interrelacionam, num nível mais básico no código cromático, os elementos de fundo de cariz orgânico quebram a dureza do contexto em que o mural está inserido, num grande edifício preto rodeado de grandes armazéns e asfalto, conferindo a moldura e o contexto para os elementos principais. Como signos conotativos, surgem os pássaros, a voar para fora do mural e/ou a olhar para fora do mural dão corpo à metáfora, fazendo a ponte com a assinatura da marca ‘Militantes do Bom, São e Local’, remetendo para

a natureza, fora daquele espaço cinzento que o circunda – a assinatura assumiu assim a função de retransmissão, dada a importância do texto. O logotipo, por sua vez, é um signo denotativo, mas assume o papel de ancoragem, conferindo sentido e contexto aos restantes elementos do mural.

O segundo mural surgiu no contexto da celebração do Dia do Negócio Próprio, que celebra o reconhecimento de restaurantes, lojas, cafés e outros negócios independentes, promovido pela **Makro**. No que toca a escala, beneficia de distância para a sua total apreensão embora seja possível a sua observação junto da peça, situa-se na lateral de um prédio, circunscrevendo-se ao rés-do-chão. O fundo é liso de cor única e total preenchimento acinzentado que fornece a base para os elementos de cores contrastantes que o habitam. De elementos textuais, surgem apenas a assinatura da autora no canto inferior direito e o título no centro topo. Embora sem aparente divisão, há três cenas que se destacam. Do lado direito duas frutas e legumes de corpo inteiro humanóide partilham um prato de massa, por baixo de um candeeiro enquanto um deles segura um copo de Martini e outro de vinho. Do lado esquerdo uma mulher está com as mãos junto ao peito, ao lado de um cão, de lado, sentado num banco que a observa, num ambiente pontuado por plantas, também por baixo de um candeeiro. A última cena, como que observada pela personagem da segunda, passa-se no canto inferior esquerdo onde, um rato e uma cenoura se encontram sentados à mesa frente a frente. A estética geral deste mural é mais próxima da ilustração do que se associa a estética de arte urbana. Em termos de significados, embora possa parecer num primeiro olhar, algo confuso, é pelo contrário muito rico. O fundo liso de cor escura permite que as várias ações se desenrolem sem mais essa distração. Os candeeiros de teto prefaciam e iluminam as cenas individualmente, conferindo um ambiente de interior. Do lado direito as figuras humanoides que se entre-olham e simulam a partilha de uma refeição ou bebida, enquanto elas próprias representam um alimento, sendo signos conotativos, numa possível interpretação da conhecida frase de Hipócrates ‘Somos o que comemos’. Já na cena da esquerda a figura feminina e cão que a olha, conferem signos denotativos, autorrepresentando-se e possivelmente fazendo referência a companhia, usufruindo da companhia mútua. Por último, a cena da zona inferior onde um rato e uma cenoura com rosto sentados à mesa, signos conotativos emulando interações humanas. As três cenas desenrolam-se separadamente, mas habitam todas o mesmo cenário, compondo a panorama geral, um restaurante, palco de várias interações, entre elementos e pessoas, na multiplicidade que podem ser as suas formas. São, portanto, signos sintagmáticos, ganham significado através dos outros signos que os circundam. Já o elemento textual ‘Dia do Negócio Próprio’, ancoragem deste mural, que na pluralidade de elementos que o observador poderia escolher para possíveis significados, lhe confere sentido e contexto, ajudando na integração

simbólica dos elementos. O mural situa-se numa rua movimentada onde circulam viaturas e pedestres, partilhando da energia e movimento do local, bem como das suas cores, relacionando-se entre si, das fechadas, à calçada, sinais de trânsito e espaços verdes.

O terceiro e último mural, foi comissionado pela marca **Hacken** para o espaço Poolside, este privado. Toma conta da parte de baixo da parede do topo do pátio, apenas à altura do transeunte. De pano de fundo branco, azul turquesa é a única outra cor existente no mural composto por centenas de formas abstratas nas mais variadas direções que formam um padrão cujo elemento central é um objeto tridimensional espelhado na forma do logotipo da marca, à volta deste existem cubos, no mesmo material e de dimensões reduzidas que se espalham de forma radial. Todos os elementos pintados no mural conversam entre si naquilo que é a cor que partilham e a semelhança e dissemelhança simultaneamente que as une. Dado o seu abstracionismo, o mural não carece da sua visualização total para compreensão e interpretação, salientando-se o logotipo como o grande foco do mural. A sua estética geral é de um mural urbano, elevado pelo elemento escultórico que o destaca. O mural a nível geral, assume em conjunto com o padrão de fundo e os elementos tridimensionais, como um signo polissémico, rico em significados conotativos, ou seja, interpretações – remetendo para o aspeto visual daquilo que é a *blockchain*, área de atuação da empresa promotora, enquanto, em simultâneo remete para movimento, para água, não só pelo elemento refletor dos elementos mas com as formas tanto orgânicas como estruturadas mas harmoniosas, numa relação com o local que alberga o mural, Poolside. Além disto, relaciona-se com a cor do chão e branco do mobiliário do local, além de o refletir.

6.3. APLICADA ANÁLISE MULTIMODAL COM RECURSO A META-FUNÇÕES

Kress e Van Leeuwen (2006) ressaltam que quem produz signos não o faz de forma inocente, havendo uma intenção quanto ao que se pretende transmitir de uma forma semiótica, exprime-se um significado com o respetivo significante, que corresponde aqui à forma. A motivação do autor é passada pelo significado e associada ao significante, traduzindo a motivação por detrás do recurso ao signo. No entanto, em momentos em que ocorre interrupção dos contextos de produção e de receção, o produtor não se encontra fisicamente no local e o recetor é confrontado pela imagem sozinho, não podendo ser recíproco, salvo raras exceções como é o caso em ações subversivas a grandes formatos publicitários, por exemplo ou de intervenções de terceiros em murais. Contudo, tanto a conjuntura de produção como a de receção partilham princípios comuns como a imagem em si e dividem a compreensão dos códigos comunicativos que medeiam o entendimento. Ainda

assim, existe uma disparidade na dinâmica de poderes, o produtor é ativo uma vez que materializa a produção e a lê, e o observador, na sua vez, só lê, adotando uma postura passiva algo que é há já muito questionado. Também a digitalidade destes contextos fomenta a interatividade, assistindo-se a uma participação mais visível na produção de conteúdos.

Recorreu-se à análise multimodal, uma vez que, e para os mesmos autores, este género de análise observa as imagens em estudo como parte de um espaço que se vê multimodal. Kress e Van Leeuwen (2006) ainda referem que a absorção de diferentes formas de análise semiótica são o resultado de códigos cujas regras e significados geram o texto multimodal. Através da esquematização abaixo, foram observados padrões visuais e padrões linguísticos. Na análise seguinte destaca-se a importância da textualidade e dos planos definidos na execução que tanto impactam a percepção da obra e que a irão limitar.

META-FUNÇÕES:	MURAL 1 - Auchan - João Pereira 'D'outros Tipos'	MURAL 2 - Makro - Mariana Malhão	MURAL 3 - Hacken - Vanessa Teodoro
Ideacional (verbal)	Logo e assintura da marca; variados domínios semânticos; assinatura do autor	Frase 'dia do negócio próprio' conteúdo semântico vago face ao mural; assinatura da autora	Assinatura da autora em colaboração com a marca - único elemento textual existente
Ideacional (visual)	Fundo composto por formas livres que enquadram os elementos textuais; em destaque o texto	Fundo liso monocromático permite o contraste destacando as diversas figuras	Fundo liso monocromático confere a base para os elementos que compõem o padrão que circunda o objeto refletor
Interpessoal (verbal)	Frase declarativa com sujeito elíptico: 'militantes do são, do bom e do local'; palavras 'simpatia', 'variedade', 'dedicação' e 'qualidade' substantivos femininos	Frase declarativa: 'dia do negócio próprio'	Ausência de orações
Interpessoal (visual)	Direção lateral com olhar indireto; coesão visual entre todos os elementos	Direção frontal com plano inteiro; contacto direto com o observador; coesão visual entre todos os elementos	Direção frontal; distinção visual clara entre o fundo, o padrão e os elementos tridimensionais
Intertextual (verbal)	Texto como elementos principais de foco	Texto destaca-se dos restantes elementos não verbais; posicionamento topo central	Elemento textual discreto integrado nos restantes elementos, mantendo coesão visual
Intertextual (visual)	Figuras e texto posicionados de forma central e horizontalmente	Figuras posicionadas verticalmente preenchem o espaço em quase totalidade	Elementos dispersos por ambos os eixos; objeto central disposto verticalmente

Quadro 9 – Aplicação da análise multimodal com recurso a meta-funções aos murais.



Figura 15 – Mural 1 – Auchan – Visualização da direcionalidade dos vetores.

MURAL 1 - Auchan - João Pereira 'D'outros Tipos' - Vetores maioritariamente direcionados para a direita levam o observador a percorrer o mural, restantes vetores que apontam na direção oposta procuram direcionar a atenção com a mesma intenção, para o elemento texto, a assinatura da marca, enquadrando-o, assim como os vetores verticais que fazem descer o olhar. Pássaros como atores dinâmicos que conferem direcionalidade através do seu posicionamento.



Figura 16 – Mural 2 – Makro – Visualização da direcionalidade dos vetores.

MURAL 2 - Makro - Mariana Malhão - Elemento textual enquadrado no topo de triângulo em que cada lado representa uma cena. À esquerda assiste-se à interação da figura humana com o cão, em baixo a cena da mesa e do lado direito a interação entre duas figuras e o prato. Os atores atribuem a direcionalidade ao mural através da apresentação da narrativa, para a compreender o observador é obrigado a percorre-lo na sua totalidade.



Figura 17 – Mural 3 – Hacken – Visualização da direcionalidade dos vetores.

MURAL 3 - Hacken - Vanessa Teodoro - Elementos que compõem padrão sem direções discerníveis com forte valor indicial. Objeto refletor acaba por se tornar o alvo dos vetores enquadrado pelos outros objetos.

6.4. DA ANÁLISE DOS MURAIS – EM SÍNTESE

Das várias análises de imagens conduzidas aos três murais conclui-se logo à partida que, embora todos na sua génese se relacionem com e para marcas, diferem em diversos aspetos na maneira como esta relação se evidencia. Embora um se destaque pelo seu aspeto mais publicitário, é possível nos três notar aparência artística e cuidada; também as técnicas de produção foram as mesmas, recorrendo a trinchas, *stencil* e *spray*, entre outros. Os três murais têm a mesma escala, essencialmente da altura do observador, variando em extensão e tamanho dos elementos, é aqui que diferem, na sua necessidade de distância para apreensão e compreensão. Todos se relacionam com o espaço circundante, em concordância com cores e/ou elementos presentes no local e intimamente relacionado com a direcionalidade, se longo os vetores guiam o observador a percorrê-lo, se concentrado o foco é mais centralizado, não obrigando, por sua vez, ao movimento do sujeito, embora os níveis de fluidez sejam semelhantes, ainda que em diferentes direções. A nível textual, notou-se em dois dos murais essencial a sua presença para transmissão da mensagem, assumindo funções semióticas de grande importância na comunicação e compreensão do mural.

7. A ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

À anterior análise dos murais, segue-se a análise dos dados verbais, atribuindo-se riqueza a esta conjugação, procurando-se agora a compreensão e interpretação das perspectivas dos sujeitos que os circundam. Explicitam-se abaixo os conceitos emergentes do conteúdo das entrevistas, que permitiram a construção do Sistema de Categorias:



Figura 18 – Representação visual dos conceitos emergentes das entrevistas aos participantes.

No seguinte quadro apresenta-se o Sistema de Categorias, este identificado e obtido a partir do *corpus* da entrevista dos participantes. A sua pertinência justifica-se com o facto de no seu conjunto virem dar enquadramento e resposta a objetivos da investigação, nomeadamente na compreensão da motivação de agentes da área da publicidade com ligações às indústrias criativas, agências ou marcas, na opção pela intervenção mural publicitária e aquilo em que esta difere em relação às campanhas que recorrem à publicidade convencional bem como na explicitação da interação dos intervenientes nas várias fases deste processo.

TEMAS	DIMENSÕES	CATEGORIAS
I - PROCESSO	I.1 - Marca e Agência	I.1.1 - Ponto em Portugal
		I.1.2 - Sensibilização
		I.1.3 - Custo
	I.2 - Produção e Curadoria	I.2.1 - Enquadramento Legal
		I.2.2 - Documentação
		I.2.3 - Descodificação
II - COMUNICAÇÃO	II.1 - <i>Media</i> Tradicionais	II.1.1 - Saturação Publicitária
		II.1.2 - <i>Outdoor</i> versus Mural
		II.1.3 - Mensurabilidade
	II.2 - Redes	II.2.1 - <i>Networking</i>
		II.2.2 - Do <i>Offline</i> ao <i>Online</i>
		II.2.3 - Conteúdo
III- MURAL	III.1 - Arte na Rua	III.1.1 - Visibilidade
		III.1.2 - Intervenção de Terceiros
		III.1.3 - Efemeridade
	III.2 - Mural Publicitário	III.2.1 - Cunho Autoral
		III.2.2 - Elementos da Marca
		III.2.3 - Mais-Valias

Quadro 10 – Sistema de categorias obtido a partir do *corpus* das entrevistas.

7.1. EXEMPLO DE UNIDADES DE REGISTO RECOLHIDAS

O quadro abaixo exemplifica as unidades de registo identificadas a partir do *corpus* das entrevistas dos diferentes participantes.

CATEGORIAS	EXEMPLO DE UNIDADES DE REGISTO RECOLHIDAS
I.1.1 Ponto em Portugal	"(...) acho que realmente para o mercado nacional ainda é uma coisa muito pequenina e muito limitada a um determinado conjunto de marcas que têm o à vontade e a predisposição de fazer coisas diferentes" (Cunha, I. 576-578).
I.1.2 Sensibilização	"Sim, porque as marcas têm de perceber, se querem trabalhar com artistas têm de levar com o trabalho artístico, não é um trabalho publicitário (...)" (Alcatrão, L. 355-356)
I.1.3 Custo	"(...) em todas as empresas o custo assume sempre um papel determinante na decisão. Diria que tem de haver sempre uma análise de custo-benefício" (M Teixeira, R. 30-31).
I.2.1 Enquadramento Legal	"O mesmo que em qualquer outra intervenção de arte urbana, que pode variar – apoio burocrático, produção, curadoria, a fórmula em que é enquadrado o projecto (...)" (Cardoso, H. 25-26)
I.2.2 Documentação	"Em primeiro lugar sim, para existires, para teres o teu acervo e para te dares a conhecer" (Pereira, J. 855-856).
I.2.3 Descodificação	"(...) porque acima de tudo o curador acho que é o mensageiro da mensagem que o artista quer fazer chegar ao espetador, ou o descodificador da mensagem (...)" (Sousa, D. 73-75)
II.1.1 Saturação Publicitária	"(...) estamos em uma selva cá fora, não é? É preciso de uma maneira de dar nas vistas, se as marcas precisam, e dar nas vistas de forma relevante com o conteúdo, ou seja, não tem apenas a ver com gritar alto (...)" (Pires, P. 97-99)
II.1.2 <i>Outdoor versus Mural</i>	"(...) há a seguinte diferença, um mural consegue viver por si só, a publicidade não consegue viver por si só... um mural pode ser eterno ou permanente, enquanto a publicidade... (...)" (Sousa, D. 483-485)
II.1.3 Mensurabilidade	"(...) tudo o que é resto de <i>media</i> tradicional tu consegues medir (...)" (Barra, E. 286-287)
II.2.1 <i>Networking</i>	"(...) por exemplo, uma pessoa que trabalhou nesta marca, depois mudou para outra marca e já trabalhou comigo, vai-me falar comigo outra vez, também muito por conhecimento e Portugal sendo uma ervilha as pessoas..." (A2 Teodoro, V. 373-375)
II.2.2 <i>Do Offline ao Online</i>	"(...) já me pediram para criar uma zona para tirar fotografias" (Malhão, M. 63).
II.2.3 Conteúdo	"(...) no fundo o que tu tens é que planear estas ações de uma forma bastante mais ramificada, radicular, de forma a que elas possam ter momentos principais, mas depois que tenham outras capacidades de se espalhar. E é isso que nós vivemos hoje em dia, essa fragmentação, nós temos que nos adaptar a essa realidade" (G3, Pires. P. 504-508).
III.1.1 Visibilidade	"(...) acho que aqui ainda há muito essa ideia de que não há tanta visibilidade (...)" (Cunha, I. 257-258)
III.1.2 Intervenção de Terceiros	"E há regras, há regras da rua, não é, do 'crossar' e etc (...)" (Silva, T. 482)
III.1.3 Efemeridade	"Sim e é uma metáfora para nós mesmos, a envelhecermos e a desaparecermos, eu gosto disso" (Pereira, J. 405-406).
III.2.1 Cunho Autoral	"(...) eu acho que quando faço um mural as pessoas já sabem que é meu e quando me vêm abordar para fazer um mural eu não aceito fazer uma coisa que não seja o meu traço." (Teodoro, V. 197-199)
III.2.2 Elementos da Marca	"O logotipo acho que é o elemento unificador de todos os pedidos" (Cunha, I. 382).
III.2.3 Mais-Valias	"(...) eles não estão só ali porque estão a passar uma mensagem de marca, eles agregam uma série de coisas (...)" (Barra, E. 345-346)

Quadro 11 – Exemplo de unidades de registo recolhidas em entrevista aos participantes.

7.2. INTERSEÇÃO DA ANÁLISE DO DISCURSO COM A DAS IMAGENS

Tal como referido anteriormente, com o recurso à técnica de análise de conteúdo e das imagens, procura-se o cruzamento dos dados e a profundidade dos significados do material empírico nos três estudos de caso desta investigação (Yin, 2015; Stake, 2016). No quadro abaixo, evidenciam-se as interseções obtidas entre as categorias identificadas no *corpus* discursivo das entrevistas e as imagens dos murais estudados. Das interseções obtidas resultou a orientação analítica e contextual de cada caso, conforme pode ser consultado nas páginas 117 a 126. A legenda do quadro 12 traduz as consonâncias identificadas na análise interpretativa efetuada a partir dos dados empíricos dos casos analisados.

CATEGORIAS:	MURAL 1 - Auchan - João Pereira 'D'outros Tipos'	MURAL 2 - Makro - Mariana Malhão	MURAL 3 - Hacken - Vanessa Teodoro
II.2.1 - <i>Networking</i>	++	-	+-
II.2.2 - <i>Do Offline ao Online</i>	-	++	+-
II.2.3 - Conteúdo	-	++	+
III.1.1 - Visibilidade	++	+	+
III.1.2 - Intervenção de Terceiros	-	++	--
III.1.3 - Efemeridade	-	+	-
III.2.1 - Cunho Autoral	+-	++	++
III.2.2 - Elementos da Marca	++	+-	+
III.2.3 - Mais-Valias	++	+	+

Legenda	
++	elevada concordância
+	maior concordância
+-	alguma concordância
-	menor concordância
--	mínima concordância

Quadro 12 – Consonâncias e dissonâncias encontradas na interseção da análise do discurso com a das imagens.

MURAL 1 - Auchan - João Pereira 'D'outros Tipos'

Atribui-se elevada concordância ao **Networking** neste mural, uma vez que foi autoproposto pelo autor que porfiou percorrendo a sua lista de contactos e respetivas redes “Nisto eu já percebi que a única maneira de conseguir chegar a algum lado é falar diretamente com quem decide (...) fui sondando com as pessoas que eu conhecia, se alguém trabalhava com o Auchan (...)” (A1 Pereira, J. 171) e mais “(...) perceber a estrutura no Linked in (...)” (A1 Pereira, J. 176) até que conseguiu chegar o contacto do responsável, diretor da loja Auchan de Alverca “(...) eu mandei uma proposta eles foram impecáveis, foram super recetivos, a partir do momento em que eu cheguei mesmo ao responsável máximo, ele aí disse logo sim vamos avançar” (A1 Pereira, J. 228-230). E na perspetiva do responsável “A ideia do mural foi proposta pelo artista (...)” (M Teixeira, R. 3). E acrescenta “(...) como, pessoalmente, me identifiquei com a proposta do João, foi fácil a tomada de decisão” (M Teixeira, R. 20-21).

Considera-se menor concordância na categoria do **Offline ao Online** uma vez que ao presente momento, o mural encontra-se apenas nas redes sociais e site do autor que assina o mural. Neste contexto é observada menor concordância no **Conteúdo**, embora seja passível de atravessar esta dimensão noutros contextos, tanto sites noticiosos, o próprio artista envia *press releases*, como por transeuntes e pela própria marca - salienta-se aqui a eventual limitação de exploração uma vez que se trata de uma loja numa dada localização e não uma iniciativa transversal às lojas do país - ainda assim, a marca poderá fazer a sua exploração nas redes como parte da valorização das artes e apoio atribuído a artistas locais, em concordância com as linhas que a guiam “Sim, temos uma forte motivação para um envolvimento construtivo e ativo com todos os *stakeholders*, privilegiando como é natural a comunidade e os artistas locais” (M Teixeira, R. 7-8).



Figura 19 - Mural terminado e processo, partilhado nas redes sociais do artista.²⁶

Na categoria **Visibilidade** aprecia-se elevada concordância pela importância atribuída pela marca à intervenção mural “(...) já tínhamos pensado [internamente], desde a remodelação da Loja em 2020, utilizar algumas das paredes disponíveis do edifício para comunicar os valores da nossa marca através das ‘artes urbanas’ (M Teixeira, R. 2-5). Mas também no sentido literal pelo facto do mural em si estar tão destacado “(...) o Auchan eu

²⁶Recuperado de <https://www.instagram.com/doutros.tipos>

sempre achei que era um sítio com muita visibilidade e muito potencial e a própria estrutura do lugar... (...) senti que era uma montra (...)” (A1 Pereira, J. 167-169), delimitando grande parte da fachada das instalações, com 100 metros de comprimento. Sendo um mural desta dimensão num local de elevado tráfego, seria eventualmente expectável que tivesse já ‘crossado’, a marca inclusive tem esta noção “Infelizmente, temos de assumir que é um risco que se corre” (M Teixeira, R. 41). Embora provável o mesmo não se verifica até ao momento, atribuindo-se por isso menor concordância a **Intervenção de Terceiros**.

À **Efemeridade** menor concordância, tratando-se de um mural comissionado pela marca e executado nas próprias instalações pressupõe-se a sua continuidade até porque, e mais acrescento, o mesmo veio na sequência da transição da marca de Jumbo para Auchan, onde foram feitas obras nas instalações e para o qual há desejo de dar seguimento “(...) também existem mais ideias e por isso potenciais projetos já falados inclusivamente com o João (...)” (M Teixeira, R. 60-61), salientando apenas que, estando no exterior, está sujeito ao passar do tempo e respetivas consequências dos elementos.

No quesito **Cunho Autoral** desde mural, o artista explica:

“(...) a minha proposta foi, criamos aqui uma cena livre, não era uma cena de marca, era um mural com valor estético próprio mas que trabalhava sobre elementos da marca, passarinhos, flores, elementos orgânicos com vermelho e branco, criávamos ali uma composição que vivia por si só... (...) Mas que explorava esse imaginário (...)” (A1 Pereira, J. 473-478)

A proposta inicial acabou por mudar em conversações com a marca “Foi um processo de co-construção, embora existam códigos internos na comunicação da Marca que têm de ser garantidos em todas as comunicações para o exterior. Gostaria de acrescentar que o João fez imensas sugestões que foram aceites” (M Teixeira, R. 35-37). Por isto se atribui alguma concordância, ainda assim sendo observável, conhecendo-se o portfólio do artista, a forte ênfase conferida ao *lettering*.

Aos **Elementos da Marca** considerou-se elevada concordância, conseguindo-se apontar no mural as cores, logotipo e assinatura em grande destaque, estes elementos dominam o mural na sua totalidade, como a própria marca afirma “(...) embora existam códigos internos na comunicação da marca que têm de ser garantidos em todas as comunicações para o exterior” (M Teixeira, R. 35-37). Neste caso a marca optou por fazer uso do manual de normas, obrigando o mural a corresponder ao descrito e limitando uma possível interpretação dos elementos de forma livre, por exemplo.

Como **Mais-Valias** o artista mencionou que o muro antes deprimente e obscuro se transformou e extrapola este potencial “‘Ya’, tu tens esse poder, mas eu acho que aí nem precisamos de ir à cena da arte, tipo... tu pintares a tua casa tem esse poder, ou lavares o teu carro tem esse poder (...)” (A1 Pereira, J. 637-638) a marca, por sua vez, mais especificamente enumera as mais-valias percebidas:

“O mural trouxe inúmeras vantagens: criação de um laço relacional e apoio a um artista local da área geográfica onde a Auchan de Alverca está implantada e também conforme já disse atrás melhorou a atratividade visual de um muro longo, redundante e inócuo que existia nas traseiras do nosso edifício que agora dá notoriedade à nossa marca e à nossa ‘assinatura’ de uma forma distinta e diferenciadora” (M Teixeira, R. 53-57).

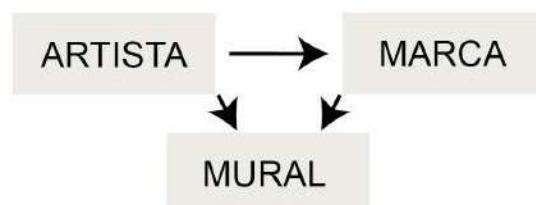


Figura 20 – Ciclo interpretativo do projeto mural Auchan com base nos atores intervenientes e sua sequência.

MURAL 2 - Makro - Mariana Malhão

Apontou-se ao **Networking** menor concordância uma vez que passou por todos os intervenientes até chegar à seleção da artista, a agência propôs a solução à marca, uma vez aceite a agência abordou a produtora que por sua vez solicitou à curadora que recrutasse uma artista como explica a produtora:

“(…) tiveram a ideia para uma campanha e a agência contactou-nos: ‘olha, estamos a ter esta ideia para uma campanha, precisamos da vossa ajuda para executar isto, ou mesmo para a parte da curadoria, etc, temos esta ideia’ e trabalhamos em conjunto com a agência, perceber o *briefing* da agência e apresentar-lhes uma proposta, basicamente. (...) o projeto da Makro já foi há algum tempo, mas a agência basicamente disse que: ‘queríamos fazer alguma coisa para assinalar o Dia do Negócio Próprio, pensámos em fazer alguma coisa na rua com murais, etc’ e nós, a partir daí, percebendo o que é que é a marca, a Makro, etc pensámos em artistas e dissemos: ‘ok, olha, vamos pesquisar para fazer dois murais, artistas diferentes em locais diferentes e vamos apresentar-vos uma proposta’ e foi isso” (P2 Alcatrão, L. 126-139).

Neste caso recorreram a uma curadora, com a qual colaboraram “(...) pronto, essa do Negócio Próprio houve uma curadoria, havia uma... pronto, há um conhecimento de artistas e nessa altura...” (P1 Silva, T. 85-87) “Sim, foi nosso e com outra pessoa” (P2 Alcatrão, L. 90).

O caminho **Do Offline ao Online** assumiu particular importância, conferindo-se elevada importância no presente caso uma vez que a agência que despoletou este processo se trata de uma agência que opera no digital. O mural em discussão tem um *qr code*, elemento através do qual se faz diretamente esta ponte para o digital, neste caso para a marca e a página associada ao evento motivador desta iniciativa. Neste sentido, traz uma outra dimensão, além da captura fotográfica e inerente partilha, assim como notícias *online* que retratam esta ação que foi precisamente o que aconteceu, o mural tornou-se **Conteúdo**, com elevada concordância que se prolifera em diferentes instâncias, mais à frente analisadas [páginas 131 a 137].

makro desafia artistas portuguesas

Interpretar o «Dia do Negócio Próprio» em street art



Amanhã assinala-se o Dia do Negócio Próprio. E a Makro vai promover várias iniciativas

Por Margarida Lopes — Em 14-10, 12 Out, 2020

Makro entra no território da arte urbana para celebrar o Dia do Negócio Próprio

Por Marketeer — em 16:38, 12 Out, 2020

O Dia do Negócio Próprio, assinalado a 13 de Outubro, é a desculpa perfeita para a Makro se aventurar no território da arte urbana. A empresa grossista desafiou duas artistas portuguesas, Mariana Margarida Malhão e Patrícia Mafra, para darem vida a murais nas zonas das Amoreiras e Graça, em Lisboa, apresentando as suas próprias perspectivas sobre este dia dedicado a empreendedores.

Figura 21 – Exemplo de notícias geradas devido ao mural do Dia do Negócio Próprio.²⁷

Geraram-se diversas notícias bem como divulgação por parte da marca, da artista, da produtora, de transeuntes, de negócios afins à arte urbana, de *influencers* sem afiliação à marca, bem como de *influencers* contratados, dos quais a agência digital esclarece a sua utilização “(...) a nossa escolha de influenciadores não é uma escolha emocional, é uma escolha muito objetiva” (G1 Barra, E. 132-133). E esclarece:

“Então, nós não temos influenciadores nossos, nós somos completamente independentes e achamos que isso é muito importante no nosso papel de aconselhar os nossos clientes, porque nós não podemos ser *biased*, nós não podemos ter agenciados que queremos que eles tenham trabalho e então vamos dizer aos nossos clientes...” (G1 Barra, E. 116-120)

No ponto **Visibilidade** atribui-se maior concordância uma vez que se trata de uma localização central, numa área de grande movimento, ao encontro da solicitação por parte da agência, quando contactou a produtora e que viria a resultar no mural na Graça “(...) tínhamos um *briefing* que queriam em Lisboa e no centro, assim mais *high impact* (...)” (P1 Silva, T. 67-68) a curadora explica o processo para corresponder à solicitação:

“É assim... o processo com a Galeria de Arte Urbana é... tu tens uma ideia de fazer o mural, a Galeria de Arte Urbana tem uma base de dados com paredes disponíveis na área de Lisboa ou murais que querem reciclar, a parede foi identificada, foi enviada para a marca, a marca gostou... até porque era importante que a marca tivesse uma presença central na cidade de Lisboa e pronto (...)” (C1 Sousa, D. 565-569)

²⁷Recuperado de

<https://www.human.pt/2020/10/13/interpretar-o-dia-do-negocio-proprio-em-street-art/>

<https://hrportugal.sapo.pt/amanha-assinala-se-o-dia-do-negocio-proprio-e-a-makro-vai-promover-varias-iniciativas/>

<https://marketeer.sapo.pt/makro-entra-no-territorio-da-arte-urbana-para-celebrar-o-dia-do-negocio-proprio/>

É um mural de média escala, à altura do olhar do transeunte é facilmente observável. Situado numa esquina a visão é ampla e desimpedida de vários ângulos, com exceção de corrimões situados em frente e pelo facto de ser um local onde estacionavam motociclos e mais recentemente, zona de esplanada, obstruindo a visão e impedido a sua observação na totalidade.

O presente mural foi feito em 2020, atualmente conta já com diversas **Intervenções de Terceiros**, tópico com elevada concordância “Sim, agora com muito mais intervenções” (G2 Cunha, I. 303). a artista salienta a transformação “(...) o mural já está completamente transformado” (A3 Malhão, M. 73-74). E a curadora a destruição da obra “Ah sim, o mural do negócio já está completamente destruído (...)” (C1 Sousa, D. 559). Curiosamente, conta a curadora, conseguiu-se a parede em particular achando-se que o mural iria impedir a presença de *tags* e outras manifestações, o que hoje não se verifica:

“(...) fomos contactar a proprietária do prédio para perceber se ela teria interesse em receber um mural na sua fachada. Ela prontificou-se logo a ceder a sua fachada, ate porque a fachada era alvo de *tags* e ela achou que ao aplicar um mural que a coisa não ia... pronto, que não iam haver mais...” (C1 Sousa, D. 569-572)



Figura 22 – Estado atual do mural do Dia do Negócio Próprio, já ‘crossado’^{28,29}

Quanto à **Efemeridade** e em oposição ao exemplo do mural anterior, tratando-se de uma marca mas em que o mural não está nas suas instalações, pressupõem-se maior concordância pois, embora as paredes tenham suposta rotatividade e baixa permanência, na realidade o mural ainda lá está, conforme indica a agência:

“(...) esse trabalho que nós fizemos que foi para aí há quatro ou cinco anos, ainda hoje está...” (G1 Barra, E. 301-302) e a curadoria acrescenta “Por acaso olha, bem visto, está lá há muito tempo para uma marca, a Câmara podia ter...” (C1 Sousa, D. 562-563)

²⁸Cobrir um *graffiti* e/ou outra manifestação de *street art*, de forma total ou parcial. Cf. consultado em: <https://graffitisetubal.blogs.sapo.pt/217902.html>

²⁹Fotografia captada pela investigadora no local a 23 de dezembro de 2023.

Ou seja, o mural já em muito estendeu o tempo inicialmente contemplado “Ah, eu não sei se tu sabes mas existe... a Câmara de Lisboa aplica taxas de também... pronto, de permanência (...)” (C1 Sousa, D. 218-219)

Ao **Cunho Autoral** considerou-se elevada concordância, conforme indicação da autora “Neste caso houve muita liberdade criativa (...)” (A3 Malhão, M. 17) onde, observando o acervo da artista é possível constatar de facto as formas orgânicas e o uso da cor e do espaço como marcas identitárias das suas composições. É, no entanto, um processo:

“*Briefing*, esboços... proposta, adaptações. Os alimentos surgiram porque sendo a Makro o cliente que pretendia apoiar/reforçar os pequenos negócios fazia sentido que se fizesse alusão a espaços de restauração. A ideia era criar envolvimento, empatia e entusiasmo do público remetendo para o conforto de partilhar uma refeição” (A3 Malhão, M. 24-28).

O processo passa, antes disso, pela curadoria que passa o *briefing* ao artista “Então, fez-se o *briefing*, o artista desenvolve a arte final, a arte final é desenvolvida, depois é aplicada, faz-se uns *mock-ups* para perceber como é que ela vai ficar na realidade...” (C1 Sousa, D. 385-387) e continua a curadora:

“Pronto, foi dado e *briefing* do Dia do Negócio, explicámos para o que é que era, qual era a marca que estava associada. Acho que na altura nos foi dado um *briefing* do ambiente que queriam, não tenho bem a certeza, pronto, que estivesse exposto né e aí houve total liberdade criativa” (C1 Sousa, D. 391-394).

Na categoria **Elementos da Marca** apontou-se alguma concordância de forma a destacar a unicidade da intervenção mural de marca, mas que aparentemente e visualmente não tem nenhum elemento que o confirme. Os intervenientes retratam tratar-se de uma solução de recurso que resultou da melhor forma, dado o pouco tempo disponível para a operacionalização da ação “...e a conversa que foi feita com a Galeria de Arte Urbana foi (...) que não ia haver presença de logomarca, senão isto tinha de passar para outro departamento, o tal departamento do licenciamento de publicidade na área de Lisboa” (C1 Sousa, D. 580-582). Tratando-se de um mural sem presença de marca, somente existente mediante *scan* do *qr code*, o processo ocorreu de forma mais expedita e chamando a atenção:

“Sim, a ideia é que a coisa seja apelativa, não é e aquela questão especificamente que falaste do *qr code*, que fez parte daquela campanha que nós fizemos na outra agência e tinha essa particularidade. Nesse mural em específico não era possível ter marca porque a própria Câmara tem licenças diferentes para o tipo de intervenção que vais fazer e se vais fazer uma intervenção com marca em que aparece marca o tipo de licenciamento já é diferente e o processo...” (G1 Barra, E. 402-407)

A curadoria salienta a vantagem da ausência visível de marca e presença de *qr code* “E aguça muito mais a... para mim aguça muito mais a curiosidade do espetador” (C1 Sousa, D. 192). Salienta, no entanto, tratar-se de um caso pontual “A Makro... a Makro não tinha, mas isso foi porque conseguimos... a agência e nós conseguimos que não houvesse essa condicionante, mas também porque esta agência operava só no meio *online*, entendes? Se calhar...” (C1

Sousa, D. 187-189) e que isto melhora o mural “Eu acho que são muito mais ricos, visualmente não é... falando em termos estéticos” (C1 Sousa, D. 365).

Nas **Mais-Valias** atribui-se maior concordância uma vez que, conforme demonstrado, tratou-se de uma abordagem muito original que fica como referência “Penso que será mesmo a inovação, identificação do público com os artistas” (A3 Malhão, M. 59). E para a artista em particular foi uma chance de desenvolver este formato: “No meu caso específico, fiquei agradecida de me terem dado esta oportunidade pois tinha começado a pintar em maior escala muito recentemente” (A3 Malhão, M. 31-32). Do ponto de vista da marca: “Não têm mensagem comercial sim e existe também os... a pessoa consegue também ter uma ligação muito mais emocional com um mural que não tenha essa componente publicitária do que...” (C1 Sousa, D. 367-369) uma vez que o contacto do público com o mural não é interpelado pela marca, o contacto com a marca é voluntário através do *qr code* e de um modo geral, menos poluição visual no contexto urbano “(...) até a nível de impacto visual para a cidade... ou seja, eles cumprem outros propósitos que não apenas o da comunicação de uma marca (...)” (G1 Barra, E. 349-351)

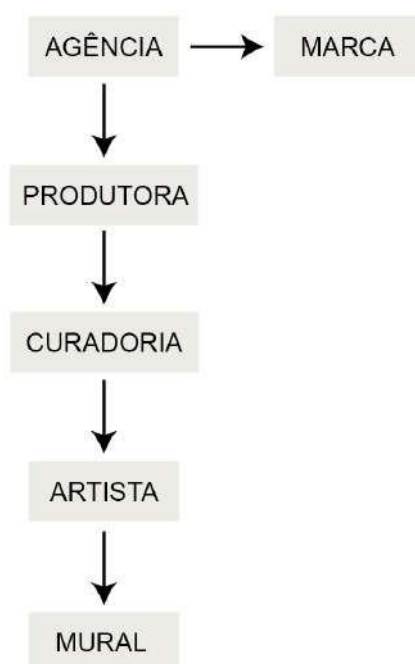


Figura 23 - Ciclo interpretativo do projeto mural Makro com base nos atores intervenientes e sua sequência.

A **Networking** considera-se alguma concordância, a artista contextualiza “(...) abriu muitas portas e o facto também de eu ter começado a fazer ilustração por causa das minhas conexões com a malta da publicidade...” (A2 Teodoro, V. 37-39) e explicita “Foi através de um contacto que tem uma agência que conhecia o meu trabalho (...)” (A2 Teodoro, V. 449) os contactos estabelecidos previamente revelam aqui ter alguma importância para o comissionamento da peça.

Na categoria **Do Offline ao Online** atribui-se alguma concordância, assinalando-se o seu potencial ‘instagramável’ e ligação a marca de tecnologia mas, ao mesmo tempo, não existe nenhum elemento no mural que remeta para o digital como presença de *qr code*, *hashtag* ou indicação de *handle* de redes sociais. Já em **Conteúdo** é constatada maior concordância, são observáveis partilhas da própria artista, daquele que foi o produto final e capturas por parte de perfis ligados à comunidade criativa, aqui também do processo. Como maior produtor de conteúdo com o mural apontar-se-ia o do local de eventos onde este reside, fazendo uso do processo desde o seu início, com direito a nota introdutória da autora, fotos antes e depois, captura da sequência e uma vez terminado, em fotos dos seus variados eventos, pano de fundo para conteúdos pontuais e até pegando em elementos isolados do mural para comunicar, como que sendo já identitário do espaço, a isto somam as partilhas de sujeitos que usufruem do espaço. Ainda assim, a marca que comissionou o mural, Hacken, não o comunica/comunicou, possivelmente por se tratar de uma marca estrangeira, cuja atividade é auditoria de segurança web3 e a sua comunicação é apenas voltada neste sentido.

Quanto à **Visibilidade**, neste mural observa-se maior concordância, localizado dentro de um contexto privado o seu acesso é condicionado: “Mural está dentro das instalações deles no pátio exterior” (A2 Teodoro, V. 447). Ainda assim, dentro do espaço em que se encontra, está no centro de toda a ação numa área com destaque uma vez que dinamizam o espaço. O mural é de escala média permitindo a sua fácil apreensão, ocupa todo o topo do espaço. Neste seguimento, surge a categoria **Intervenção de Terceiros**, à qual se atribui mínima concordância, estando num espaço privado a possibilidade de ser alguém interferir com a sua forma original é muito pouco provável, o risco é, portanto, mínimo. Assim, considera-se à **Efemeridade** menor concordância, num mural comissionado e acondicionado em espaço próprio onde não há limitação prevista no seu tempo de exposição, fica assim só sujeito ao passar do tempo e dos elementos.

No **Cunho Autoral** julga-se elevada concordância, trata-se de uma intervenção mural onde é facilmente observável o perfil da artista, motivos gráficos que remontam a padrões sul africanos, seu país de origem. A própria autora assume “(...) eu acho que quando faço um mural as pessoas já sabem que é meu e quando me vêm abordar para fazer um mural eu não

aceito fazer uma coisa que não seja o meu traço” (A2 Teodoro, V. 197-199). Já no segmento **Elementos da Marca** aponta-se maior concordância, a artista adaptou aquilo que é a sua identidade aos elementos que ligam o espaço à marca, sendo que o padrão imita água, mural localizado na Poolside, mas sendo abstrato os elementos individuais que o compõem são inspirados em *blockchain*, área de atuação da marca em questão, Hacken. Também a cor e o logotipo da marca remetem à água e à sua reflexão, este sendo espelhado, a autora desenvolve:

“Mas sim, no meu caso eu gosto de os murais não terem marcas muito escarrapachadas ou, quando têm, como é o caso do mural que eu fiz na Poolside, foi patrocinado por uma marca de *blockchain*, de segurança de *blockchain* que chamava-se Hacken, eu fui buscar um elemento do logo, que era bastante gráfico e pu-lo no meio do mural mas que não se percebe que faz parte do logo e depois obviamente no cantinho assim, fiz um *stencil* de Vanessa e Hacken mas se tu olhares para aquilo dizes: ‘olha, isto um elemento bonito, faz sentido com o resto do *layout* mas de facto não é tipo:’isto é uma cena desta marca, não’ e então acho que é sempre por aí que eu gosto de ir (...)” (A2 Teodoro, V. 322-330)

Como **Mais-Valias** considera-se que haja maior concordância, destacando-se a dinamização do espaço na sua transversalidade, sendo agora parte ativa na criação da identidade do espaço. Além da vantagem física no local, dá agora sentido ao nome Poolside como a artista descreve em vídeo no Instagram do espaço “(...) coolish mural will help you not get so affected by the sun, being by the pool but not exactly by the pool”.

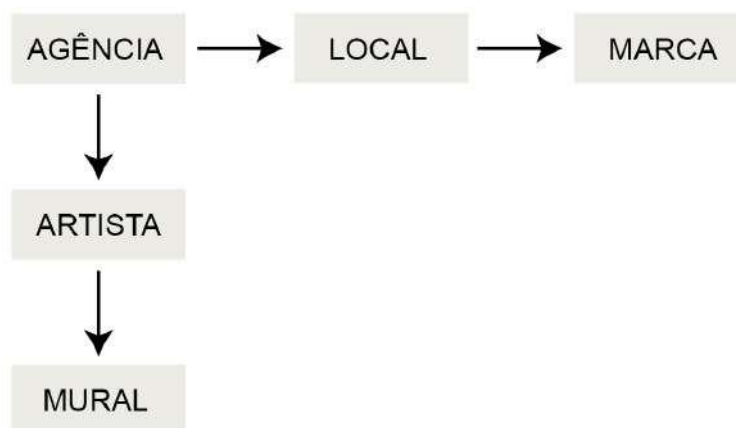


Figura 24 - Ciclo interpretativo do projeto mural Hacken com base nos atores intervenientes e sua sequência.

7.3. ANÁLISE DE MURAIIS EM CIRCULAÇÃO

As interpretações de imagens partilham entre si a crença de que existem quatro locais nos quais os significados de uma imagem são produzidos: o local de produção de uma imagem, o próprio local da imagem em si, o local de sua circulação e o local onde é vista por diversos públicos e usuários. Rose (2023) afirma que as imagens nunca são inocentes, sendo sempre construídas mediante o recurso a diversas práticas, tecnologias e conhecimentos associados, como a lei dos direitos de autor, que também afeta a circulação de imagens.

O mesmo mural pode ser capturado e ser circulado de muitas formas diferentes e em locais diferentes, o que obriga à procura de uma forma de o encarar. Assim, revela-se necessária uma abordagem crítica destas que tenha em consideração as práticas sociais e os efeitos da sua circulação e visualização, refletindo acerca da sua especificidade, por vários públicos, utilizadores e os locais de circulação por onde transita – este corresponde à quarta forma de explorar formas de compreender os materiais visuais pela autora, aqui o ênfase em como circulam, esquematizado no quadro abaixo e onde se analisam as imagens que circulam dos murais no presente estudo na plataforma Instagram, que privilegia a imagem fotográfica na sua génese:

QUESTÕES DE CIRCULAÇÃO:	MURAL 1 - Auchan - João Pereira 'D'outros Tipos'	
TECNOLOGIA	1	2
Que tecnologia é usada para mover a imagem?	Câmara digital e telemóvel	Câmara digital e telemóvel
Qual o tipo de conteúdo?	Fotografia	Fotografias em carrossel
São usadas palavras-chave?	Não	Não
QUALIDADES COMPOSICIONAIS		
A captação é total?	Não	Sim
O movimento altera as qualidades composicionais da imagem?	Sim	Não
PROCESSOS SOCIAIS		
Que processo motivou o movimento?	Registo do processo	Documentação produto final
Quem fez a partilha?	Artista autor	Artista autor
Há estratégia?	Sim, sensibilização	Sim, promoção
Há interação?	Sim, <i>likes</i> e comentários	Sim, <i>likes</i> e comentários

Quadro 13 – Análise do mural Auchan em circulação.

A tecnologia de produção aparenta ser a mesma em ambas as publicações, fotografias não acompanhadas por *hashtags*. Na inicial, apenas com uma imagem, a captura é feita de forma parcial fazendo-se o registo do processo de forma mais proxima. Esta opera promovendo a interação ao remeter para a sensibilização, conforme legenda que a acompanha.

No segundo caso o foco é a partilha do mural em toda a sua extensão, recorrendo para isso a várias fotografias, embora também estas desacompanhadas de *hashtags*. Para mostrar o mural na íntegra, são feitas capturas parciais que vão compondo a imagem com a percebida intenção da documentação e partilha daquilo que é o produto final da intervenção mural pelo próprio autor. Não foram encontradas partilhas por terceiros, ainda que haja interação na referida publicação.

1





doutros.tipos • Seguir
Auchan

doutros.tipos Auchan 1/2 📸 Shots from the 100 meters long mural I painted last June for @auchan_pt This was the kickstart for a bigger mural set to happen in the near future. I thank Mr. Rui Teixeira for the opportunity, Tiago and the house staff for the support and @messajess... @st1173 @antonioedro.amos @newm00d @fyet_art.jpeg and @nunolecirm for the assistance.

72 sem · Ver tradução

calligraphyodyssey 🙌🙌 Great work!! 🙌🙌

72 sem · Responder · Ver tradução

jopinto.tintas 🙌🙌🙌🙌

72 sem · Responder

joanapantunes 🙌

72 sem · Responder

2carryon Ainda hoje passei ali! 🙌

72 sem · Responder

52 gostos

27 de agosto de 2022

Adiciona um comentário...

doutros.tipos • Seguir
Auchan

doutros.tipos Auchan 1/2 📸 Shots from the 100 meters long mural I painted last June for @auchan_pt This was the kickstart for a bigger mural set to happen in the near future. I thank Mr. Rui Teixeira for the opportunity, Tiago and the house staff for the support and @messajess... @st1173 @antonioedro.amos @newm00d @fyet_art.jpeg and @nunolecirm for the assistance.

72 sem · Ver tradução

calligraphyodyssey 🙌🙌 Great work!! 🙌🙌

72 sem · Responder · Ver tradução

jopinto.tintas 🙌🙌🙌🙌

72 sem · Responder

joanapantunes 🙌

72 sem · Responder

2carryon Ainda hoje passei ali! 🙌

72 sem · Responder

52 gostos

27 de agosto de 2022

Adiciona um comentário...

doutros.tipos • Seguir
Auchan

doutros.tipos Auchan 1/2 📸 Shots from the 100 meters long mural I painted last June for @auchan_pt This was the kickstart for a bigger mural set to happen in the near future. I thank Mr. Rui Teixeira for the opportunity, Tiago and the house staff for the support and @messajess... @st1173 @antonioedro.amos @newm00d @fyet_art.jpeg and @nunolecirm for the assistance.

72 sem · Ver tradução

calligraphyodyssey 🙌🙌 Great work!! 🙌🙌

72 sem · Responder · Ver tradução

jopinto.tintas 🙌🙌🙌🙌

72 sem · Responder

joanapantunes 🙌

72 sem · Responder

2carryon Ainda hoje passei ali! 🙌

72 sem · Responder

52 gostos

27 de agosto de 2022

Adiciona um comentário...

doutros.tipos • Seguir
Auchan

doutros.tipos Auchan 1/2 📸 Shots from the 100 meters long mural I painted last June for @auchan_pt This was the kickstart for a bigger mural set to happen in the near future. I thank Mr. Rui Teixeira for the opportunity, Tiago and the house staff for the support and @messajess... @st1173 @antonioedro.amos @newm00d @fyet_art.jpeg and @nunolecirm for the assistance.

72 sem · Ver tradução

calligraphyodyssey 🙌🙌 Great work!! 🙌🙌

72 sem · Responder · Ver tradução

jopinto.tintas 🙌🙌🙌🙌

72 sem · Responder

joanapantunes 🙌

72 sem · Responder

2carryon Ainda hoje passei ali! 🙌

72 sem · Responder

52 gostos

27 de agosto de 2022

Adiciona um comentário...



2 cont.

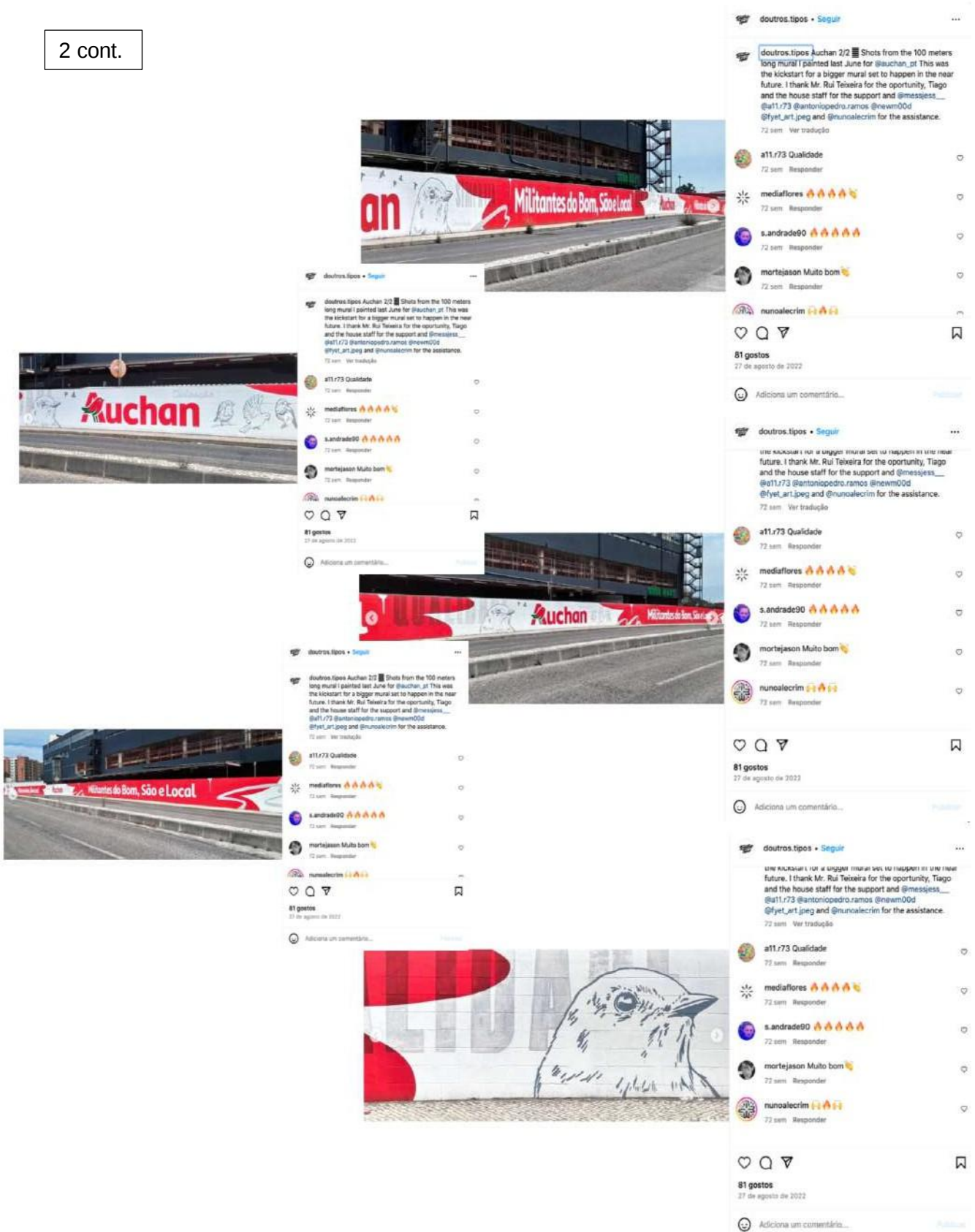


Figura 25 – Publicações em análise de circulação do mural Auchan.³⁰

³⁰Recuperado de <https://www.instagram.com/doutros.tipos>

QUESTÕES DE CIRCULAÇÃO								
MURAL 2 - Makro - Mariana Malhão								
TECNOLOGIA	1	2	3	4	5	6	7	8
Que tecnologia é usada para mover a imagem?	Câmara digital e telemóvel	Câmara digital e telemóvel	Câmara digital e telemóvel	Câmara digital e telemóvel	Câmara digital e telemóvel	Câmara digital e telemóvel	Câmara digital e telemóvel	Câmara digital e telemóvel
Qual o tipo de conteúdo?	Fotografias em Carrossel	Fotografias	Fotografias em Carrossel	Fotografias em carrossel, stories e reels	Fotografia	Fotografia	Fotografia	Fotografia
São usadas palavras-chave?	Não	#weareghosting	Não	#makroportugal #diadonegocioproprio #OwnBusinessDay #streetart	#pub #OBD2020 #OwnBusinessDay #LoveOwnBusiness #diadonegocioproprio	Não	#artistandfree#desenhosinspiradoresqueencontranua #nuaa #streetart #adnempreendedor#diadonegocioproprio #marianamalhão#empreenderparanaoender #isboa#portugal	#diadonegocioproprio #ownbusinessday
QUALIDADES COMPOSICIONAIS								
A captação é total ou parcial?	Total e Parcial	Total e Parcial	Total e Parcial	Total e Parcial	Parcial	Parcial	Total	Total
O movimento altera as qualidades composicionais da imagem?	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Não
PROCESSOS SOCIAIS								
Que processo motivou o movimento?	Registo do processo e documentação produto final	Produção da ação	Registo da ação	Ação Dia do Negócio Próprio	Ação Dia do Negócio Próprio	Interação com mural	Interação com mural	Comunicação de novidade
Quem fez a partilha?	Artista autora	Produtora	Fotógrafa	Marca	Influencer	Transeunte	Transeunte	Empresa Tours
Há estratégia?	Sim, promoção	Sim, promoção	Sim, promoção	Sim, dinamização da ação	Sim, dinamização da ação	Não, partilha	Não, partilha	Sim, promoção
Há interação?	Sim, Likes e Comentários	Sim, Likes	Sim, Likes e Comentários	Sim, Likes e Comentários	Sim, Likes e Comentários	Sim, Likes e Comentários	Sim, Likes	Sim, Likes

Quadro 14 – Análise do mural Makro em circulação.

No caso do segundo mural em análise é possível logo à partida notar um maior alcance face ao anterior. A tecnologia de produção e partilha utilizada é a mesma, mas o formato varia. Dentre as fotografias, estas quer através de partilha sozinha como em carrossel, que consiste em mais do que uma. Já em vídeo, tanto na sua opção mais sumária, através de *stories*, como em *reels*, prolongando a captura no tempo e potenciando o seu alcance. No que concerne à sua identificação, nem todas as partilhas têm *hashtags* mas têm na sua maioria. As palavras-chave que acompanham as publicações vão desde a particularidade da campanha, à comemoração do dia específico e aos negócios em si. As mais gerais passam pela identificação enquanto publicidade, como é o caso de *influencers*, a arte urbana e ao país em si. Em termos de composição também não há coesão nas publicações identificadas, sendo estas desde capturas parciais a totais, onde umas registam desde a execução do mural até ao seu produto final. É ainda possível inferir as diferentes motivações para a partilha no Instagram, onde curiosamente não são apenas os diretamente envolvidos que as utilizam para auto-promoção, operando como fator dinamizador para negócios ligados à área da arte urbana, através da captura voluntária. Todas as partilhas contém interação por parte dos usuários da rede social.



marianamargaridamalhao • Seguir
Graça

camembert.electrique Ah, ta assinado
167 sem Responder

— Ocultar respostas

marianamargaridamalhao
@camembert.electrique mas agora tem lá uns
lixos à frente ebeh
167 sem Responder

marianamargaridamalhao
@marianamargaridamalhao *eheh
167 sem Responder

acarolinista Está tão giro! Esmaior ✨
167 sem 1 gosto Responder

— Ver respostas (1)

lucic.agata 😍😍😍
167 sem 1 gosto Responder

Gostos: marianaamiseravel e 719 outras pessoas
30 de outubro de 2020

Adiciona um comentário... Publicar



marianamargaridamalhao • Seguir
Graça

167 sem Responder

parisfrancois 🤩🤩🤩 Very cool work..
#arteverywhere #Coloryourworld
167 sem Responder Ver tradução

jakoobek 🤩
167 sem Responder

soraiao_ilustra ❤️❤️❤️
167 sem Responder

marinagilbert.illustration Lindooooo ❤️
167 sem Responder

tanto_mar Ohhh! A Graça ficou ainda mais linda <3
167 sem Responder

hhhhh work 🤩
167 sem Responder

Gostos: marianaamiseravel e 719 outras pessoas
30 de outubro de 2020

Adiciona um comentário... Publicar



marianamargaridamalhao • Seguir
Graça

marianamargaridamalhao Fotografia do mural
completado para o Dia do Negócio Próprio, a convite da
@ghostproductions.pt Fotos da @anapierce
(nunca tinha estado tão perto de um sinal de trânsito)
(e usado a manga como borracha de giz)
167 sem 1 gosto

airjorgee mm fx 🤩
111 sem 1 gosto Responder

— Ver respostas (1)

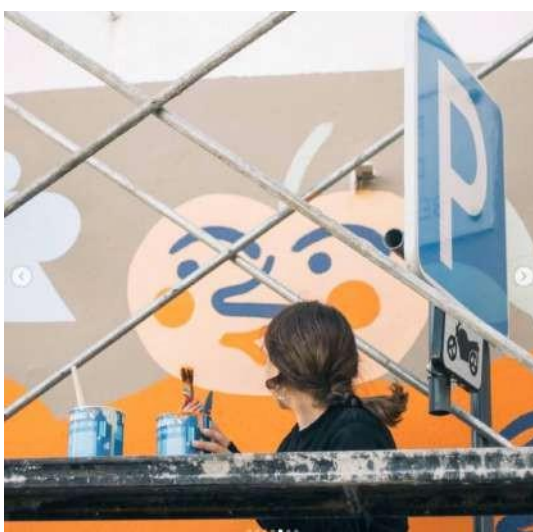
nuriagutierrezillustration (Quê bonito! ✨
167 sem Responder Ver tradução

duarteemeia Bang
167 sem Responder

vznnsaat Ahh que bonito!
167 sem Responder

Gostos: marianaamiseravel e 719 outras pessoas
30 de outubro de 2020

Adiciona um comentário... Publicar



marianamargaridamalhao • Seguir
Graça

marianamargaridamalhao Fotografia do mural
completado para o Dia do Negócio Próprio, a convite da
@ghostproductions.pt Fotos da @anapierce
(nunca tinha estado tão perto de um sinal de trânsito)
(e usado a manga como borracha de giz)
167 sem 1 gosto

airjorgee mm fx 🤩
111 sem 1 gosto Responder

— Ver respostas (1)

nuriagutierrezillustration (Quê bonito! ✨
167 sem Responder Ver tradução

duarteemeia Bang
167 sem Responder

vznnsaat Ahh que bonito!
167 sem Responder

Gostos: marianaamiseravel e 719 outras pessoas
30 de outubro de 2020

Adiciona um comentário... Publicar



marianamargaridamalhao • Seguir
Graça

marianamargaridamalhao Fotografia do mural
completado para o Dia do Negócio Próprio, a convite da
@ghostproductions.pt Fotos da @anapierce
(nunca tinha estado tão perto de um sinal de trânsito)
(e usado a manga como borracha de giz)
167 sem 1 gosto

airjorgee mm fx 🤩
111 sem 1 gosto Responder

— Ver respostas (1)

nuriagutierrezillustration (Quê bonito! ✨
167 sem Responder Ver tradução

duarteemeia Bang
167 sem Responder

vznnsaat Ahh que bonito!
167 sem Responder

Gostos: marianaamiseravel e 719 outras pessoas
30 de outubro de 2020

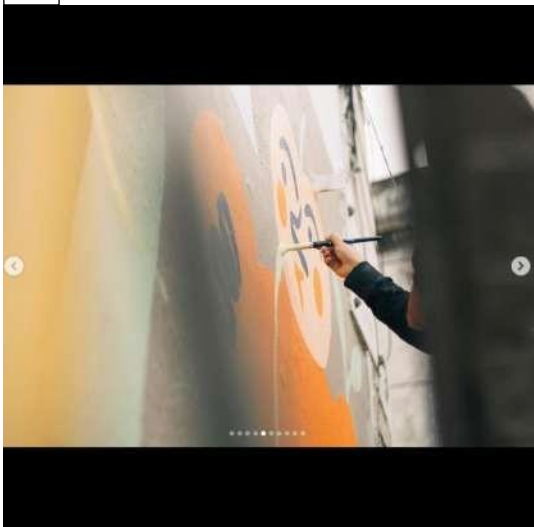
Adiciona um comentário... Publicar



2

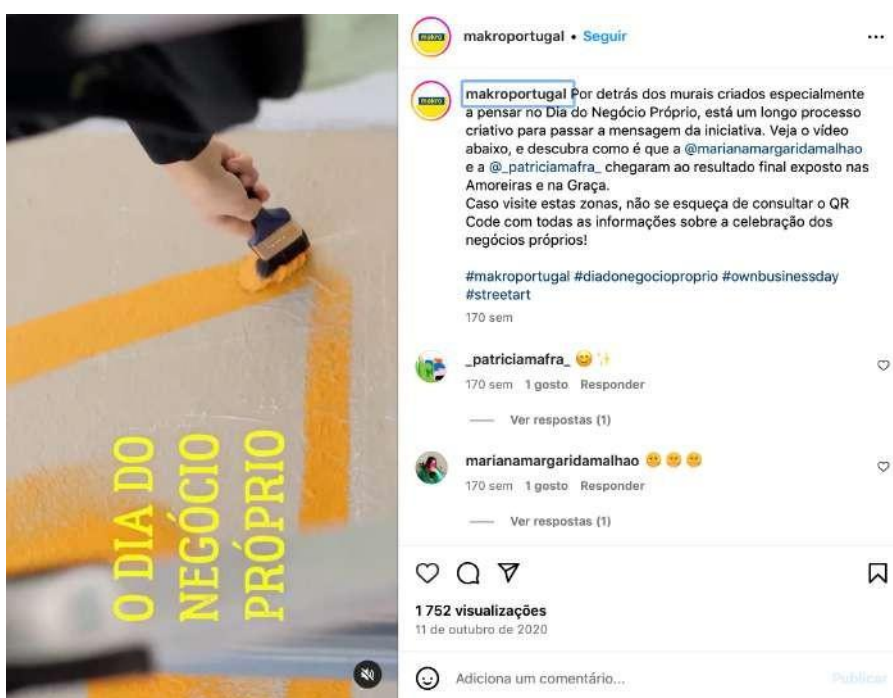


3



4





5



mafaldacastro • Seguir
Lisboa

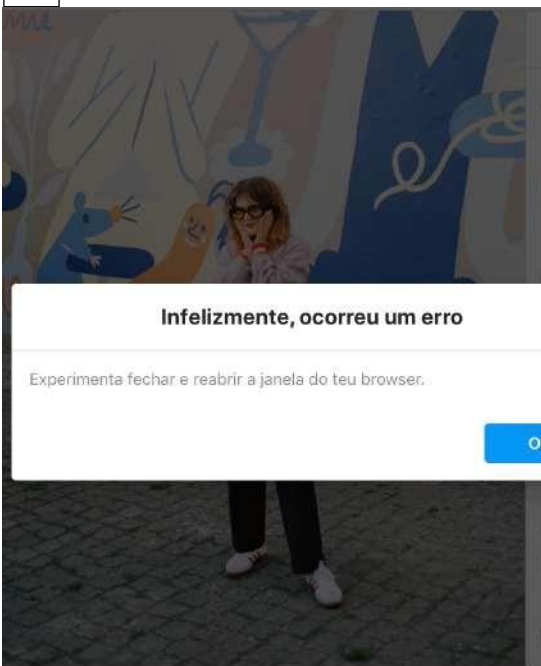
mafaldacastro • 170 sem
Moro muito perto de um mercado e é uma espécie de terapia para mim escolher fruta ou legumes aos pequenos comerciantes. O comércio local tem um tratamento e uma forma de ser como nenhum outro e temos de valorizar isso, especialmente numa altura destas. Vamos todos apreciar o que é nosso, sim? ❤️ Consultem todas as informações em diadonegocioproprio.pt

#pub
#OBD2020
#OwnBusinessDay
#LoveOwnBusiness

13 802 gostos
13 de outubro de 2020

Adiciona um comentário...

6



peggyheart • A seguir

peggyheart 85 sem

lovingthingsgram 85 sem
Responder

lytakai_ 85 sem
Responder

oniobandeirasoficial 85 sem
Responder

Ver todas as 1 respostas

557 gostos
24 DE JANEIRO DE 2022

Adiciona um comentário...

Infelizmente, ocorreu um erro

Experimenta fechar e reabrir a janela do teu browser.

OK

7

7



8



Figura 26 – Publicações em análise de circulação do mural Makro.³¹

³¹Recuperado de

<https://www.instagram.com/marianamargaridamalhao/>
<https://www.instagram.com/ghostproductions.pt/>
<https://www.instagram.com/anapierce/>
<https://www.instagram.com/makroportugal/>
<https://www.instagram.com/mafaldacastro/>
<https://www.instagram.com/peggyheart/>
<https://www.instagram.com/anaamoriminsta/>
<https://www.instagram.com/lisbonstreetarttours/>

QUESTÕES DE CIRCULAÇÃO:					
MURAL 3 - Hacken - Vanessa Teodoro					
TECNOLOGIA	1	2	3	4	5
Que tecnologia é usada para mover a imagem?	Câmara digital e telemóvel	Câmara digital e telemóvel	Câmara digital e telemóvel	Câmara digital e telemóvel	Câmara digital e telemóvel
Qual o tipo de conteúdo?	<i>Reels</i>	Fotografias, <i>stories</i> e <i>reels</i>	Fotografias em carrossel	Fotografias em carrossel	Fotografia
São usadas palavras-chave?	#vanessateodoro #poolside #hacken #lisbon #mural #web3 #mirror #painting #street art #lisbonstreet art #artist #reflect #block #cube #3D #H #aqua #blue #urbanart	#poolsidelisbon #hacken.io #coworkisboa #coworkhub #web3community #web3events #concertvenue #eventspace #eventsinlisbon	Não	#bombay #bombaygin #stircreativity #sawthismadethis #gin #bombaysapp hire #lisboa #art #artgallery	Não
QUALIDADES					
A captação é total ou parcial?	Total e Parcial	Total e Parcial	Total e Parcial	Parcial	Total
O movimento altera as qualidades composicionais da imagem?	Não	Não	Sim	Sim	Não
PROCESSOS					
Que processo motivou o movimento?	Documentação produto final	Comunicação de novidade e uso como pano de fundo	Comunicação de novidade	Comunicação de produto	Comunicação de novidade
Quem fez a partilha?	Artista autora	Local	Coletivo de artistas	Utilizador do espaço	Utilizador do espaço
Há estratégia?	Sim, promoção	Sim, promoção	Sim, promoção	Sim, promoção	Sim, promoção
Há interação?	Sim, <i>Likes</i> e Comentários	Sim, <i>Likes</i> e Comentários	Sim, <i>Likes</i> e Comentários	Sim, <i>Likes</i> e Comentários	Sim, <i>Likes</i>

Quadro 15 – Análise do mural Hacken em circulação.

Tal como nos murais abordados, também aqui a tecnologia de produção é a mesma, resultando em fotografia e vídeo, em *stories* e *reels*. A maioria das partilhas contém *hashtags* na sua legenda, indo desde a especificidade do nome da artista e do espaço como ao nome da cidade e a arte.

A captura do mural é feita de forma total e parcial, muitas vezes não alterando as qualidades composicionais da imagem, tratando-se de um padrão. No que toca aos fatores que desencadearam a partilha, estes vão da documentação por parte da artista autora, à comunicação de novidade e produto, funcionando em vários dos exemplos como pano de fundo para outras narrativas. É possível notar interação entre os utilizadores.

1



vanessateodoro • Seguir
susandirende • Áudio original

vanessateodoro Reflect what is true. [🔗](#)

New mural at the new fancy pants @poolsidelisbon • commissioned by @hacken.io
Welcome to the wonderful world of wall3... ups web3!

#vanessateodoro #poolside #hacken #lisbon #mural #web3 #mirror #painting #streetart #lisbonstreetart #artist #reflect #block #cube #3D #H #aqua #blue #urbanart

Editada · 40 sem Ver tradução

Para ti ▾

joageada love it
40 sem 1 gosto Responder Ver tradução

Ver respostas (1)

anabelabarreto Preciso de uma parede destas! ❤️
40 sem 1 gosto Responder

Ver respostas (2)

👍 🗨️ 🚩

Gostos: ruicastelo_c21 e outras pessoas
11 de abril de 2023

😊 Adiciona um comentário... [Publicar](#)

2



poolsidelisbon • Seguir

poolsidelisbon Editada · 24 sem
Hey friends, dog here. 🐕
Did you know that Poolside's cowork space is petfriendly?
It's scientifically proven that doggos help humans work better.

[Or maybe I just made this up. At least you can't say we're not creative.]

#poolsidelisbon #coworking #multifunctionhub #techhub #innovation

👍 🗨️ 🚩

22 gostos
31 de julho de 2023

😊 Adiciona um comentário...



poolsidelisbon • Seguir
Alvalade

poolsidelisbon 24 sem
Hello August. Welcome to our tropical-city paradise. 🌴

#poolsidelisbon #coworking #multifunctionhub #techhub #innovation #Web3 #lisbon #lisbonne #lisboa #portugalhub

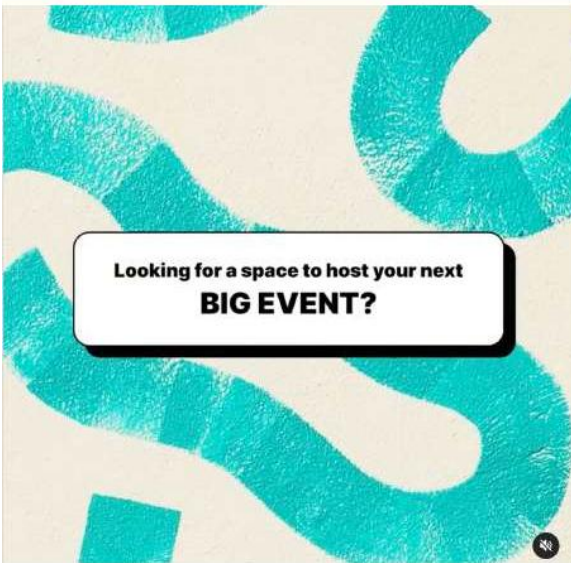
Ver tradução

Ainda sem comentários.

👍 🗨️ 🚩

27 gostos
1 de agosto de 2023

😊 Adiciona um comentário...



poolsidelisbon • Seguir
Alvalade

poolsidelisbon 24 sem
Hello August. Welcome to our tropical-city paradise. 🌴

#poolsidelisbon #coworking #multifunctionhub #techhub #innovation #Web3 #lisbon #lisbonne #lisboa #portugalhub
Ver tradução

Ainda sem comentários.

27 gostos
1 de agosto de 2023

Adiciona um comentário...

poolsidelisbon • Seguir
Audio original

poolsidelisbon 32 sem
Poolside is the home of Web3 in Lisbon, a whole new way of working and connecting with your peers while you keep your cool 🥰

📍 coworking rooms
📍 coworking desks
📍 Blackbox venue
📍 Sunny terrace
📍 Cobaia Restaurant

Get in touch if we're just what you need to boost your productivity!

#poolsidelisbon #coworking #multifunctionhub #techhub #innovation #Web3 #lisbon #lisbonne #lisboa #portugalhub
Ver tradução

33 gostos
7 de junho de 2023

Adiciona um comentário...

poolsidelisbon • Seguir

poolsidelisbon 34 sem
For every event there's always some good get togethers at our terrace. We're all about friendship (or furship), as you may notice. 🐾

#SAFE #beyond4337bysafe #poolsidelisbon #coworking #multifunctionhub #techhub #innovation #Web3 #lisbon #lisbonne #lisboa #portugalhub

36 gostos
24 de maio de 2023

Adiciona um comentário...

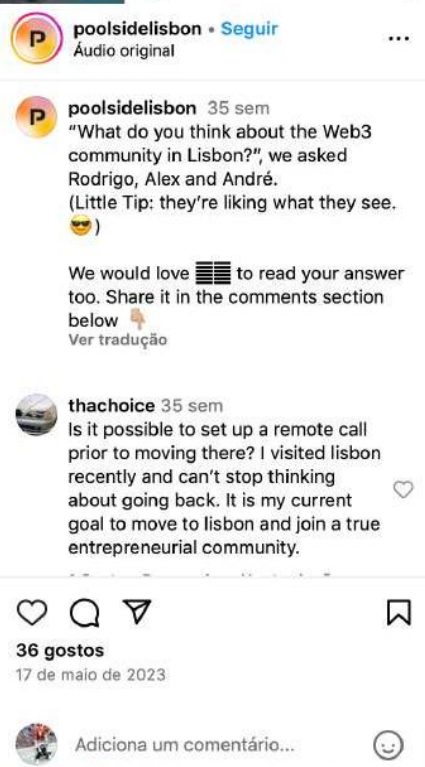
poolsidelisbon • Seguir

poolsidelisbon 34 sem
For every event there's always some good get togethers at our terrace. We're all about friendship (or furship), as you may notice. 🐾

#SAFE #beyond4337bysafe #poolsidelisbon #coworking #multifunctionhub #techhub #innovation #Web3 #lisbon #lisbonne #lisboa #portugalhub

36 gostos
24 de maio de 2023

Adiciona um comentário...





poolsidelisbon • Seguir
Áudio original

poolsidelisbon 40 sem
The first day of our Web3 Splash was a blast! 🎉
Let us know in the comment section how was it for you.

📢 Check out our #openingweek agenda and register for the next days! [link in bio]

#poolsidelisbon #coworking
#multifunctionhub #techhub #innovation
#Web3 #lisbon #lisbonne #lisboa
#portugalhub
Ver tradução

alexandretehmurasp 40 sem
Responder

113 gostos
10 de abril de 2023

Adiciona um comentário...



poolsidelisbon • Seguir

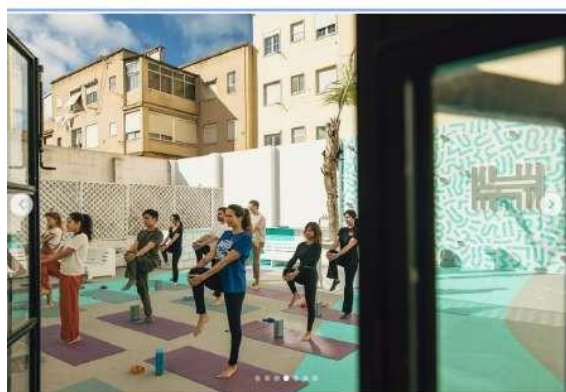
poolsidelisbon Editada • 40 sem
breathe in breathe out

Start your morning as our guests from day 2 started theirs. 🧘

#poolsidelisbon #openingweek
#yogaclass #coworking
#multifunctionhub #techhub #innovation
#Web3 #lisbon #lisbonne #lisboa
#portugalhub
Ver tradução

78 gostos
13 de abril de 2023

Adiciona um comentário...



poolsidelisbon • Seguir

yogashalvalade 39 sem
uma experiência incrível mesmo aqui ao lado 🙌
Responder

sortiralisbonne 39 sem
Il va falloir que je vienne vous découvrir
1 Gosto Responder Ver tradução

78 gostos
13 de abril de 2023

Adiciona um comentário...





creativemorningslisbon • Seguir ...

creativemorningslisb Editad • 40
on a sem

🌟 Attention all creative souls out there, are you ready for our Friday event?

We've got some amazing surprises for you, including the presentation of a brand new art piece from our beloved Vanessa Teodoro @vanessateodoro - CreativeMornings former speaker and a valued member of our creative community. She'll be showcasing her latest mural at @poolsidelisbon, which was commissioned by @hacken.io .

Born in South Africa, but living in Lisbon since she was a child, her style is defined by a complex battle between graphic patterns, figurative elements and sharp contrasts, all with a touch of abstract and human.



72 gostos

12 de abril de 2023

Adiciona um comentário...



creativemorningslisbon • Seguir ...

creativemorningslisb Editad • 40
on a sem

🌟 Attention all creative souls out there, are you ready for our Friday event?

We've got some amazing surprises for you, including the presentation of a brand new art piece from our beloved Vanessa Teodoro @vanessateodoro - CreativeMornings former speaker and a valued member of our creative community. She'll be showcasing her latest mural at @poolsidelisbon, which was commissioned by @hacken.io .

Born in South Africa, but living in Lisbon since she was a child, her style is defined by a complex battle between graphic patterns, figurative elements and sharp contrasts, all with a touch of abstract and human.



72 gostos

12 de abril de 2023

Adiciona um comentário...



creativemorningslisbon • Seguir

vanessateodoro 40 sem
1 Gosto Responder

truthonpurpose 40 sem
Turquoise! Looks great in this color!
1 Gosto Responder Ver tradução

Ocultar todas as respostas

vanessateodoro 39 sem
@truthonpurpose 🙌
1 Gosto Responder

arkivecollection 39 sem
@vanessateodoro love the mural 😍
1 Gosto Responder Ver tradução

Ocultar todas as respostas

72 gostos
12 de abril de 2023

Adiciona um comentário...



creativemorningslisbon • Seguir

creativemorningslisbon Editad • 40 on a sem
🌟 Attention all creative souls out there, are you ready for our Friday event?

We've got some amazing surprises for you, including the presentation of a brand new art piece from our beloved Vanessa Teodoro @vanessateodoro - CreativeMornings former speaker and a valued member of our creative community. She'll be showcasing her latest mural at @poolsidelisbon, which was commissioned by @hacken.io .

Born in South Africa, but living in Lisbon since she was a child, her style is defined by a complex battle between graphic patterns, figurative elements and sharp contrasts, all with a touch of whimsy and humor.

72 gostos
12 de abril de 2023

Adiciona um comentário...

4

4



5

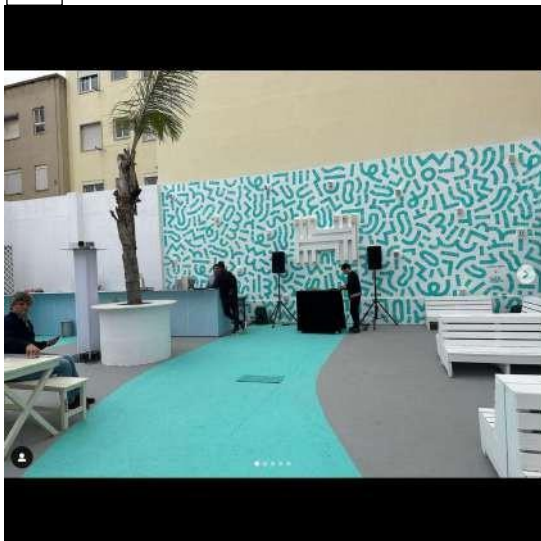


Figura 27 – Publicações em análise de circulação do mural Hacken.³²

³²Recuperado de
<https://www.instagram.com/vanessateodoro/>
<https://www.instagram.com/poolsidelisbon/>
<https://www.instagram.com/creativemorningslisbon/>
<https://www.instagram.com/morgadoana/>
<https://www.instagram.com/osleblancsemportugal/>

Um mesmo mural pode ser capturado e circular de muitas formas diferentes, com diferentes intenções. Pensando nesse movimento como um local de circulação é focar em como e onde esse movimento ocorre. Assim através da análise da dimensão 'circulação' de Rose (2023), responderam-se às questões essenciais da autora:

- Que tecnologias são usadas para fazer uma imagem se mover?
- O movimento altera as qualidades composicionais de uma imagem?
- Que processos sociais, económicos ou políticos estão a moldar esse movimento?

Mediante a análise dos três murais em questão, observou-se ser utilizada a mesma tecnologia promotora do movimento do mural como imagem, a captação através de fotografia digital e/ou telemóvel. Dos tipos de conteúdo possíveis na plataforma Instagram, neste caso foi a fotografia o mais utilizado para a partilha da intervenção mural. Esta nem sempre acompanhada de *hashtags* que a categorizem e identifiquem, estas aparentam ser mais utilizadas pelas entidades promotoras da intervenção, que usam etiquetas específicas da ação e não pelos observadores espontâneos que se deparam com o mural, que quando usam, são *hashtags* gerais relacionadas com arte e arte urbana.

A captação dos murais oscila entre a sua totalidade e a parcialidade, selecionando-se mostrar apenas parte do mural, o que, na maior parte dos casos resulta na alteração das qualidades composicionais da peça, podendo toldar inclusive a sua interpretação. Distingue-se também aqui aquela que é a captura do mural, pelo mural, daquilo que é a presença do mural no fundo de imagens, tornando-se parte da decoração e estética do espaço desprovido-o da função primária, também representado na análise realizada.

Os atores da circulação dos murais em análise, tornados imagens consistem nos artistas autores das peças, nas entidades que participaram na sua operacionalização, entidades promotoras como as marcas, respetivos *influencers*, os espaços e os transeuntes no caso do espaço público ou utilizadores que usufruem do espaço, no caso do mural situado em propriedade privada, que curiosamente surge como o mais partilhado ao público. Quanto às motivações, estas revelaram-se várias, enquanto nos artistas esta consiste em registo do processo e documentação do produto final - como contextualizou o levantamento de informação, para melhor se sair no Instagram a estratégia deverá passar por uma orientação *storytelling*; para a marca e afins foi a dinamização da ação, para os restantes intervenientes a partilha procura comunicar a novidade, a existência do mural como acontecimento e a sua interação com a peça, além de alavancagem de outros negócios. Em termos de estratégia, é a de promoção que surge como transversal a todas as partilhas, seja de promoção pessoal, de marca, de espaço, de serviços afins à arte urbana e até de produtos que em nada se relacionam com o mural, utilizando-o como pano de fundo. Não por acaso os murais analisados estão numa rede social, a interação observa-se que decorre sempre, ainda

que por vezes só através de *likes*, notando-se no mural mais institucional menos partilhas e alcance e nos mais artísticos, maior número de partilhas, nomeadamente por terceiros e interações *online*.

8. DISCUSSÃO DOS DADOS

No presente estudo, foram obtidos três temas, sobre os quais será feita a discussão dos dados: Processo, Comunicação e Mural. Sob o primeiro tema, Processo, encontram-se as dimensões Marca e Agência, e Produção e Curadoria. A dimensão Marca e Agência enquadra-se com a procura dos pontos chave que rodeiam estes atores do processo, e assim surge a categoria **Ponto em Portugal** – as opiniões dividem-se acerca da arte urbana no contexto nacional, conforme expõe o Diretor de Loja Auchan “(...) o conceito de ‘artes urbanas’ penso que já não está na moda já faz parte do nosso quotidiano, é certo que às vezes pela positiva, outras vezes pela negativa (...)” (M Teixeira, R. 24-25) A arte urbana instala-se atualmente como fazendo parte da vivência diária do transeunte, em particular no seu formato mural, que surge como a mais comum intervenção de arte urbana e arte pública nos motores de busca, este renascimento do mural tem-se observado nas suas múltiplas existências, ilegal, comissionado e comercial (Elias & Marques, 2016). A produtora evidencia a sua eventual finitude:

“(...) um *hype* muito grande à volta da arte urbana, de repente tudo é arte urbana e agora fazer tudo na rua com os artistas de arte urbana e todas as marcas associadas e de repente era uma coisa... isso também é uma coisa que tanto se espreme que depois deixa de haver sumo, isso é o risco” (P1 Silva, T. 166-169).

Já o artista Mário Belém em entrevista à TimeOut tinha alertado para o excesso de arte urbana, que representa um risco de se desvirtuar, alterar e eventualmente sobrecarregar a identidade visual da cidade (Real, 2018). A artista, por sua vez, rebate com a continuidade “Penso que há sempre espaço para crescer e renovar caso se sinta que há uma saturação, pode-se pensar a arte urbana de outras formas e criar outros envolvimento. Muitas vezes estas intervenções desenterram histórias e partilham-nas” (A3 Malhão, M. 41-51).

Embora o conceito da arte urbana seja já parte integrante da experiência nas cidades, o mesmo não se pode dizer quando se fala na utilização por parte das marcas:

“(...) quanto mais *mainstream* e universal se tornar este conceito de arte urbana e de arte no geral, porque o que acontece muito é que tu tinhas uma ideia muito fechada do que era arte urbana e quanto mais ela se expande para ilustração, para outro tipo de intervenções, também mais as marcas estarão predispostas a entrar neste tipo de projetos” (G2 Cunha, I. 580-584).

Monteiro (2022) aponta a necessidade de se investir nas marcas para aumentar a sua longevidade e elasticidade. Considera-se, no entanto, que haja essa possibilidade por um

lado “Acho que há muito espaço para crescer (...) Sim, existe muito espaço ainda, principalmente ainda aqui a nível nacional” (G2 Cunha, l. 580-585). Por outro considera-se que há foi muito utilizado:

“Acho que já está a descer o *hype*, acho que o *hype* já foi, foi muito espremido em termos de marcas, muitas marcas associadas, de carros a cafés, houve imensa coisa, na rua, ser diferentes, ousados, estão na rua a usar artistas e agora está a perder o seu impacto porque é mais do mesmo, muito mais agora” (P1 Silva, T. 171-174).

O produtor continua “Já há muitos... muitas pessoas dedicadas somente a isso, é óbvio que se houver projetos que venham ter até nós isso é uma coisa que gostamos de fazer, temos conhecimento, tudo bem, mas focar-nos somente nisso acho que não” (P1 Silva, T. 191-193). Considera-se que as marcas que o fazem estão a alavancar-se baseado na muralmania (Elias & Marques, 2016) que se experiencia atualmente “As duas coisas estão ligadas, a tendência e o *hype*, é quase a mesma coisa mas sim, muitas dessas campanhas que surgem que são na rua é para aproveitar essa embalagem da arte urbana (...)” (P2 Alcatrão, L. 152-154) e faz-se a salvaguarda “Eu espero que não seja só uma moda, sabes?” (C1 Sousa, D. 651) Pressupõe-se uma confiança adicional necessária às marcas para avançar com uma comunicação em forma de mural “(...) acho que realmente para o mercado nacional ainda é uma coisa muito pequenina e muito limitada a um determinado conjunto de marcas que têm o à vontade e a predisposição de fazer coisas diferentes” (G2 Cunha, l. 576-578). Circunscrevendo-se aos habituais meios: “Sim, acho que optam mais pelos meios tradicionais, mais televisão, rádio, essas cenas” (P2 Alcatrão, L. 451-452). O artista concorda:

“(...) eu sinto que a estrutura nas marcas é pouco aberta ao diálogo, e normalmente as tarefas são muito repetitivas e há um medo grande da parte das pessoas que estão a comunicar com as agências ou com os criativos em trazer uma proposta que quem está a cima possa achar, por exemplo, ridículo” (A1 Pereira, J. 193-196).

No entanto, poderá não ser uma questão de permanecer no conforto, mas de desconhecimento:

“(...) comecei a perceber, por algumas investigações que fiz, que em Portugal não havia de todo uma proposta de valor que se direcionasse mesmo para marcas na prática do muralismo, ou seja, aquilo que eu acho que acontece é existe aqui alguns casos pontuais em que marcas aceitam colaborar com artistas... cria-se aqui alguma ponte de identificação mas não existe mesmo...” (A1 Pereira, J. 69-74)

E mais acrescenta o artista que “(...) não há uma proposta de valor exclusivamente direcionada para marcas como existe noutros países (...)” (A1 Pereira, J. 198-200) mobiliza o artista referindo-se a exemplos como Overall Murals ou Colossal Media, empresas que criam murais de grandes dimensões para gerar engajamento e mudar a forma como o mundo vê a arte e a publicidade no espaço público. A curadora considera-se que se esteja a percorrer esse caminho “(...) a coisa está-se a desenvolver, mas ainda não está... (...) Ainda não se

aperceberam do poder da arte” (C1 Sousa, D. 57-60). Já a Solid Dogma contrapõe ao afirmar que não é novidade atualmente: “A integração de artistas em processos de comunicação, em campanhas de comunicação, hoje em dia é muito comum, há oito anos praticamente não se via. Nós começámos com esse processo, a Solid foi algo pioneira...” (G3 Pires, P. 22-24) este foi o ponto de partida que conta: “Quando o Alexandre veio falar comigo para fazermos um projeto, eu tinha um bocadinho a ver com isso, com a noção de que as marcas andavam à procura deste tipo de elementos de diferenciação” (G3 Pires, P. 95-97). O artista, por sua vez, discorda “(...) eu sinto que estas coisas que são disruptivas existe muita inércia nos canais de gestão das marcas (...)” (A1 Pereira, J. 190-191) Ainda assim:

“(...) em Portugal ainda é muito visto como uma coisa disruptiva e se calhar para marcas mais de nicho e que tenham um posicionamento um bocadinho diferente (...) é mesmo uma coisa... é uma coisa mesmo nacional porque se fores... por exemplo em Barcelona há muitas lojas até que utilizam isso” (G2 Cunha, I. 251-256).

A agência explica que nem todos os clientes têm esta abertura “(...) tem muito a ver com a abertura do cliente em conseguir... em conseguirmos fazer este tipo de projetos, não são todos os clientes que estão abertos a isto...” (G1 Barra, E. 208-209) No reverso da medalha tem-se marcas cuja opção nem sempre se fica por momentos pontuais, fazendo parte da forma como a própria marca comunica, por exemplo: “No caso da Coruja, foi mesmo uma decisão do posicionamento da própria marca nesse aspeto e tem vindo a ocupar esse território (...) Veio da marca a intenção de se juntar a esse território.” (G3 Pires, P. 63-66) Houve procura das marcas por se inserirem na cultura da arte urbana, embora artistas considerem que as marcas se querem apropriar do que está na moda (Sequeira, 2015).

No seguimento traz-se o ponto **Sensibilização** para discussão, a agência Solid Dogma encara como sua missão a intermediação do mundo da arte com o das marcas, compreendendo os meandros que os circundam “Nós vivemos com o princípio que é trazer uma visão artística às marcas e uma visão de marcas à cultura” (G3 Pires, P. 19-20). A arte é usada como ferramenta “(...) este posicionamento e esta objetividade de ativar, no fundo, o poder das marcas através da cultura e da arte” (G3 Pires, P. 41-42). No entanto, de forma a não causar desconforto para nenhuma das partes é necessária a sensibilização, conforme descreve:

“Gerindo a situação, gerindo o projeto de forma muito consciente, sempre. Ou seja, nós temos a consciência, é isso, é natural, quem trabalha nestas áreas tem clientes e tem criativos do outro lado, sabe perfeitamente que tem de fazer estas duas partes encontrarem-se. Um diretor criativo tem que ter esse papel, um chefe de projeto, ou um diretor de projeto tem que ter esse papel também, tem que perceber que existe uma visão, um pedido e que as duas coisas devem ser valorizadas” (G3 Pires, P. 153-158).

E mais acrescenta:

“Trabalhamos de forma séria, muito organizada, muito profissional, muito competente, onde os artistas se sentem bem tratados, onde não existe... nós somos intermediários, às vezes até conversam com o cliente, não é essa a questão, mas há uma intermediação ativa e consciente que permite que não haja aqui... desequilíbrios, que não haja faltas de respeito, que exista a valorização de parte a parte, que exista a compreensão dos processos de parte a parte. Isto exige paciência, facilitação, processo de facilitação mesmo, efetivo, mas é viável, é viável de ser feito. Desde que obedeça a estes princípios, que haja consciência (...)” (G3 Pires, P. 163-171)

Distingue-se aqui a agência Solid Dogma que integra arte na sua gênese, em contraste com outras agências “(...) tendo uma agência tradicional não sei até que ponto existe tanta facilidade com marcas que não estão habituadas a este tipo de projetos e pronto (...)” (G2 Cunha, I. 596-598) ao ser perguntado se alguma vez tiveram algum pedido específico de clientes que quisessem trabalhar com artistas urbanos ou com alguma coisa de arte urbana a resposta foi negativa “(...) não foi um pedido do cliente, não foi o cliente que disse: ‘olhe eu queria trabalhar com artistas urbanos’” (G1 Barra, E. 235-236). Com a seguinte justificação: “Acho que há pouca visibilidade para os *marketeers* desta possibilidade...” (G1 Barra, E. 243) e prevê:

“Pode começar a acontecer quando começar a ficar mais *mainstream*, ou seja, quando eles começarem a ver, quando começarem a ser impactados: ‘realmente, eu posso realmente, mesmo, pegar numa coisa que é arte urbana e incluir a minha marca e combino aqui uma série de coisas interessantes’ acho que não há essa... essa percepção ainda, que isso é possível...” (G1 Barra, E. 245-249)

Aqui entra a delicadeza da relação com o cliente permitindo abertura para a sensibilização:

“(...) nós queremos estar à vontade para propor coisas diferentes que enriqueçam as marcas e que sejam... que tragam resultados para todos os lados mas, para isso, é preciso haver abertura e nós felizmente, talvez por sermos uma empresa pequena e por termos essa proximidade com o cliente temos o à vontade de poder chegar lá e fazer assim umas propostas assim um bocadinho fora e que outros se calhar até poderiam ter essas ideias mas que não se atreveriam a fazer a proposta ao cliente” (G1 Barra, E. 602-608).

Em alternativa, a perspetiva da artista ao trabalhar diretamente com as marcas:

“Eu gosto de lidar diretamente com a marca e... apesar que às vezes não têm tanto *know-how* de como fazer uma peça ou como fazer um mural, mas é muito mais giro e a ligação com a marca torna-se... eu noto que tenho uma ligação maior depois com o cliente final, neste caso a marca, do que ir via agência porque acabo por não conhecer o cliente muitas das vezes” (A2 Teodoro, V. 56-60).

O ideal é colaborar com artistas de forma a garantir que a mensagem chega ao público pretendido, evitando que as marcas cometam erros, respeitando as regras da comunidade resultando numa colaboração genuína (GuerrillaGorilla.Co, 2019) O entrevistado defende também o trabalho de interação entre marcas e artistas e explica “(...) acho que isso não afeta nada a independência deles, desde que a coisa seja bem feita, seja feita com ética, seja feita com princípio, de respeito entre as duas partes, e se produza conteúdo que é bom!” (G3 Pires,

P. 147-150) e nota-se evolução “(...) eu acho que isso mudou um bocadinho, eu acho que isso mostra também alguma maturidade” (134-135).

Os artistas encaram a importância deste ponto de formas diferentes, D'outros Tipos afirma que recai sobre ele este papel “(...) muitos dos meus clientes não percebem nada daquilo (...)” (A1 Pereira, J. 822-823) Nesta sequência e quando questionado se considera que tem de fazer sensibilização, responde “Claro, não me pagaram para outra coisa até hoje (...)” (A1 Pereira, J. 826) já Vanessa Teodoro tem uma abordagem mais direta:

“Eu já desisti um bocadinho disso, sem que eles fiquem com um ego ferido é difícil, portanto eu acho que... é assim, a minha sensibilização, o que eu faço é: 'olha este é o meu portfólio, já trabalhei com a Louis Vuitton, já trabalhei com a Jaguar, já trabalhei com a Coach, isto é assim. Portanto, vocês querem chegar a este patamar, querem elevar a vossa marca para este tipo de estatuto é... olha eles estão a fazer isto' e o português também é muito por comparação e o que é que se faz lá fora...” (A2 Teodoro, V. 147-152)

Esta diferença de perspetiva pode atribuir-se à vasta experiência da artista em colaborar com marcas conforme outros que desenvolveram reputação e seguidores e reconhecimento na área, viajando internacionalmente para performar projetos e usar o seu talento comercialmente em parcerias com marcas (O'Leary, 2015).

Após falar-se da sensibilização das marcas ao trabalhar com artistas, o contrário também se revela necessário:

“Eu vejo colegas meus, outros artistas e vejo que eles têm alguma dificuldade nessa parte... eu acho que o facto de eu saber como é que as marcas funcionam, o que é que as marcas querem, não há só aquele pensamento de artista, por exemplo aquela de 'ah eu faço esta obra e quem gosta, gosta' nós a parte... eu considero-me mais uma artista com uma vertente comercial, apesar que alguns artistas hoje em dia há aquela coisa de 'ah és vendido e não sei quê', epa não! A malta tem de pagar as contas (...)” (A2 Teodoro, V. 15-21)

Daichendt (2012) evidencia o quão curioso é que haja pragmatistas na arte urbana, como a artista acima que assume o seu lado comercial, que não têm quaisquer problemas em trabalhar com marcas, que contrastam com os que apelida de ‘românticos’ da arte urbana, que consideram uma traição à filosofia da cultura da arte urbana, um ‘vendido’. Já Sequeira (2015) demonstra exemplos em que artistas consideram que trabalhar com marcas só traz recompensa monetária, mas não constroem portfólio, percecionada como uma ameaça a quem quer viver da sua arte.

“Nós [país] temos uma forma um bocadinho conservadora de olhar para essas... em termos sociais, em termos culturais. A nossa cultura acha que não pode ser subsidiada, tem de ser subsidiada pelo Estado. Eu não consigo perceber sequer qual é o modelo. Se não há as marcas que pagam, quem é que paga? Alguém que faz... é a câmara que paga? Qual é a diferença? Eu nunca percebi muito bem isso, não consigo entender, não consigo perceber como é que se criam indústrias se não há dinheiro. As indústrias só podem ser criadas por dinheiro” (G3 Pires, P. 135-141).

E mais acrescenta:

“(...) cada profissão tem que ter o seu território, eu aceito isso e aceito que existe uma intenção diferente em criar arte, em criar publicidade, eu aceito essas coisas todas. O que eu não concordo é com fundamentalismos que etiquetam as coisas de forma definitiva e maniqueísta e que não permitem os diálogos entre as diferentes áreas da sociedade e as diferentes áreas profissionais e técnicas” (G3 Pires, P. 684-689).

Finalizando: “(...) eu tento não manietar com esse tipo de preconceitos... (...) porque acho que eles não ajudam, não ajudam... não ajudam nada, acho que só separam as coisas e criam gavetinhas e criam territórios pouco porosos, eu não acredito nisso” (G3 Pires, P. 677-682).

Assim como a agência também a curadora partilha desta visão:

“Estamos todos de costas voltadas e não estamos a conseguir... não estamos preocupados em encontrar formas de trabalharmos em conjunto, digo... no geral. Há imensas áreas que se cruzam e que existe... essa coisa de meterem tudo em caixinhas não... devia de haver uma fusão, uma mistura” (C1 Sousa, D. 646-649).

Um dos negócios que emergiu desta indústria foram os festivais que integram arte urbana, nomeadamente o conhecido Iminente, um dos seus antigos produtores explica, na sua experiência, como era feito a integração das marcas no contexto de arte urbana “Tem que haver logo... primeiro é tentar educar os clientes, que eles percebam que... pronto, que não é um festival das marcas, não é aquela ativação de marca banal de *stand*” (P1 Silva, T. 331-333). Finaliza: “(...) nós tínhamos na altura no festival, também tínhamos ativações de marca através de artistas, mas usavam... era sempre de uma forma que não fosse tão comercial e mais sim, pela parte artística” (P1 Silva, T. 327-329).

Feita a sensibilização, chegamos ao **Custo** que assume sempre um papel fulcral nestes processos “(...) em todas as empresas o custo assume sempre um papel determinante na decisão. Diria que tem de haver sempre uma análise de custo-benefício” (M Teixeira, R. 30-31). Na orçamentação de uma intervenção há diversas variáveis a ter em consideração, como explicam os entrevistados:

“À parede, ao *fee* do artista, depende do artista também, há artistas que têm *fees* mais... maiores, há artistas que são mais baratos, mas metro quadrado é lugar de casa, isso é o preço do metro quadrado em Lisboa, alugar casa. Porque valorizares uma parede ao metro quadrado é muito... torna cena demasiado simples” (P1 Silva, T. 258-261).

Além disto, consideram-se as ramificações que advêm da intervenção “(...) se vão criar algum produto daquela arte final, quantas tiragens é que vão fazer daquela arte final, eu acho que essas variedades todas têm de ser contempladas para... né, também incluir isso no valor do artista” (C1 Sousa, D. 118-120). A presença do artista tem grande peso neste quesito “Porque depois eu tenho de analisar, se eu vou convidar um artista depois tenho... vou tabelar também o valor conforme a sua presença nesses contextos todos, ou seja, tem contexto expositivo, em contexto... epa de presença *online*, seja...” (C1 Sousa, D. 263-266). Evidencia-se a necessidade de procurar quesitos base para orçarmentar:

“(...) eu tenho de fazer chegar essas métricas para a pessoa, para a pessoa perceber com quem é que estamos a lidar e também para dar... imagina que a marca quer... quer, associando uma marca diretamente ao artista, imagina que quer promover o que o artista fez nas redes sociais do artista, eu tenho de tabelar isso, porque isso é um custo” (C1 Sousa, D. 269-273).

Neste caso a curadoria trata o artista com uma agência digital trata o *influencer* “Se eles pagam os *influencers* por *posts* eles também têm de ser pagos, né, têm de ser devidamente ressarcidos para difundirem a...” (C1 Sousa, D. 275-276) Quando questionada da eventual prática de preços de referência, a curadora responde:

“(...) a DGArtes tem uma tabela de honorários para artistas, mas eu acho... no caso da publicidade essa tabela não se consegue aplicar. Eu acho que essa tabela é... deveria ser aplicada a instituições ou para... mas nesses casos de... epa empresa privadas... (...) Caso a caso porque depois né, cada artista tem notoriedades diferentes e presenças diferentes nos meios presenciais e *online*” (C1 Sousa, D. 127-133).

“(...) acho que não existe atualmente nenhuma de pintura porque difere de artista para artista” (C1 Sousa, D. 141-142). Reforça “(...) eu acho que é uma variável que é precisa ter em conta, é uma rubrica que precisa ser assinalada no orçamento que foi dado ao cliente” (C1 Sousa, D. 284-285). E considera:

“Essa mediação que eu acho que está a faltar muito entre agências e artistas, até porque depois as agências esquecem-se... epa eu acho que não são muito corretas na forma como... é preciso também proteger o papel do artista, é preciso proteger... (...) liberdade, de... acho que... sim, de repressões, de tempo de campanha... imagina, eu vou contactar o artista e depois eu vou ter de orçamentar o trabalho do artista e vou ter que defender (...)” (C1 Sousa, D. 100-106)

O orçamento fechado vai ditar as restantes opções tomadas para a ação “(...) dentro do orçamento que é negociado vamos á procura do que se ajusta a esse orçamento” (P2 Alcatrão, L. 288-289). Ou seja:

“(...) se for um *budget* muito reduzido vamos provavelmente para uma parede mais pequena, baixa, não há grandes custos na logística, é chegar, pintar e andar e depois também perguntamos quanto tempo é que demora a fazer, quantos dias a elaboração, há artistas que começam à noite, há artistas que usam projeção, pronto, e vai sempre variando” (P1 Silva, T. 313-317).

São feitas alterações à proposta inicial para acomodar o acordado:

“Sabendo nós o orçamento que vai existir... imagina, se nós sabemos que o orçamento é x e não y que nós pedimos, epa se calhar o y estávamos a pensar num mural de vinte por vinte, se o orçamento na negociação baixou, vamos procurar um mural de dez por dez” (P2 Alcatrão, L. 283-286).

Mas explica porque não orçamentam o metro quadrado “Sim, e nós também não queremos lidar com o cliente que diz:’ ah então em vez de cinquenta metros quadrados, façam-me lá uma de vinte e cinco” (P2 Alcatrão, L. 262-263). Não sendo esse o foco:

“E não é isso que nos interessa, nem muitas vezes aos artistas’ (...) ok, se quero participar no projeto quero fazer um bom trabalho, não vou estar a reduzir dimensões, isto só porque não há dinheiro...’ não há, não há, quero fazer o projeto

como deve ser, não vou estar... não vou estar a pensar em reduzir tamanhos só para reduzir orçamento, não costumamos trabalhar assim e mais... tendo em conta... também já conhecemos os murais mais ou menos que existem em Lisboa, ou vamos para um mural muito grande, o fee vai ter... vai refletir isso, ou a maior parte dos murais não são muito grandes e andam todos à volta das mesmas dimensões, ser vinte metros quadrados, trinta metros quadrados, trinta e cinco... não vai fazer grande diferença e não... não costumamos fazer assim ” (P2 Alcatrão, L. 265-274).

E a isto adicionam-se as variáveis associadas como por exemplo “E depois temos que ver... uma parede alta também encarece mais o projeto porque vais ter de alugar as gruas...” (P1 Silva, T. 310-311)

Já na perspetiva dos artistas considera-se necessário a orçamentação separada, passam a explicar “Metro quadrado, é... fazes o teu orçamento ao metro quadrado para perceberes os teus custos de produção, orçamento a criatividade à parte...” (A1 Pereira, J. 524-525) e continua:

“Porque imagina que por algum motivo o cliente gosta daquela criatividade e diz-te: ‘olha arranjei aqui uma empresa que vai por isto em pvc’, tem de ter um valor porque se tu não te defenderes disso à partida depois é difícil estabelecer essas fronteiras, ou seja, criatividade e custos de produção e depois percebo qual é que é o espaço que existe para colocar aqui um valor acrescentado e o orçamento é feito ao metro quadrado quando são superfícies grandes. Se for uma coisa muito pequena tu não podes orçar ao metro quadrado (...)” (A1 Pereira, J. 527-533)

Já a artista faz preço por campanha, conforme duração e meios esperados:

“A nível de trabalhos de publicidade, tipo ilustração que vai para vários meios sim, é por... ou seja, é por campanha. Dentro da campanha faço: ‘ok, criatividade X, isto vai ser durante quanto tempo? Um ano, dois anos, qual é... ou seja, direitos de autor para *mupis*, *outdoors*, rádio, *whatever*, os vários meios” (A2 Teodoro, V. 77-80).

Além disto, destaca a particularidade dos murais na rua, não se conseguindo controlar o que daí advier:

“Mas murais é muito diferente, outro tipo de orçamentos porque trabalhos de domínio é uma coisa que... é uma cedência de direitos, porque está ali, para toda a gente ver. Por exemplo o facto de... desculpa, as pessoas tirarem fotos do mural e é tudo uma ‘*grey area*’ e depois fazem postais daquilo e vendem aquilo e tu ficas: ‘então mas espera, isto é uma peça minha como é que vocês estão...’ é toda aqui uma coisa que ainda não foi bem... (A2 Teodoro, V. 102-107)

Curiosamente a artista acrescenta “Eu prefiro mil vezes trabalhar diretamente com o cliente, para além de não ter de acrescentar a comissão da agência, não é, depois há mais essa...” (A2 Teodoro, V. 71-72) A artista afirma que a intervenção urbana é encarada como uma solução de recurso “(...) não sinto que as marcas valorizem a esse ponto, é um quase como: ‘ah não queremos gastar muito dinheiro a fazer uma lona, vamos pedir a um artista para pintar’, não é, então é um bocadinho solução...” (A2 Teodoro, V. 125-128) o mesmo exemplo é mobilizado pela produtora “Em vez de ser uma lona gigante...” (P1 Silva, T. 186) mural evidencia-se como uma opção barata para as marcas nacionais, o oposto de verifica nas

insígnias internacionais, como conta a artista “As marcas internacionais já valorizam muito mais o artista plástico do que propriamente as marcas portuguesas porque pronto, para além da discrepância dos *budgets*, não é...” (A2 Teodoro, V. 138-140) Já na perspetiva das agências que intermedeiam a relação com as marcas, o desafio é a forma como se encara esta opção:

“(...) realmente também tem de haver uma desconstrução do lado da marca de como é que funcionam estes projetos e do investimento que eles requerem, porque lá está, existe muitas vezes a ideia que isto é um... que requer um grande investimento pessoal e financeiro. Sim, exige mas que exige tanto quanto uma produção para tv ou muitas outras coisas que eles já fazem por norma e que já dedicam uma parte do orçamento anual sem sequer pensar duas vezes sobre o assunto e quando chega a este tipo de projetos há sempre um entrave muito grande, por isso é que também e isto se calhar também é um ponto importante (...)” (G2 Cunha, I. 587-594)

Comparando com os *media* tradicionais “(...) se pensarmos comparativamente com a uma campanha tv incluída não, sai mais barato... mas se pensarmos numa campanha mais tradicional e mais simples acaba por ser um bocadinho mais caro” (G2 Cunha, I. 270-272). Trata-se também de fazer ver à marca, como já Helgessen (1994) argumentava, que a inclusão de obras de arte na publicidade ajuda a romper a confusão da quantidade crescente de impressões concorrentes sem ter de aumentar o orçamento publicitário:

“Nós tínhamos essa filosofia e nas nossas apresentações percebes, está lá esta filosofia e as marcas percebem muito bem esse discurso e portanto, começaram a destinar parte dos orçamentos para estas atividades, que implicavam processos diferentes de fazer campanhas, que não tinham só a ver com produzir um anúncio e pôr na televisão, já não era bem apenas isso...” (G3 Pires, P. 104-109)

É uma questão de encarar a iniciativa como adaptável ao pretendido, numa diferente forma de investir o *budget* de campanha:

“(...) não tem necessariamente de ser disruptivo ou uma ideia completamente diferenciadora, pode ser uma coisa muito mais simples, mais pequena e com um investimento até mais pequeno do que aquilo que os marketeers pensam, mas lá está, ainda não existe toda essa visibilidade e neste momento eu sinto que é muito mais uma coisa de se tentar fazer algo diferente e de investir de outra forma, parte muito mais de essa ideia do que propriamente da própria necessidade ou vontade de trabalhar com artistas” (G2 Cunha, I. 259-265).

Não deverá ser encarado como um custo adicional, mas antes um alocar de verba num diferente propósito, neste caso para acomodar o trabalho artístico na comunicação das marcas:

“Tu tens de produzir as coisas de qualquer maneira, não é? Tu optares... em vez de fazer uma fotografia, pegares num artista e fazes uma peça, não quer dizer que não faças a fotografia depois, mas o investimento que está a trazer na produção da fotografia, em modelos, em roupas, seja lá no que forem, tudo aquilo que envolve a produção da fotografia, tu estás a desviar para outro sítio” (G3 Pires, P. 114-118).

No entanto, o maior desafio relatado é precisamente conseguir o valor proposto “Tenho é mais dificuldade que as marcas paguem o valor!” (C1 Sousa, D. 253) e justifica “Porque eu acho

que têm de pagar aos artistas porque né, eu acho que há grandes marcas de presença no mercado que nem deveriam estar a... mas isso passa também... eu acho que... a agência também já consegue estratificar esse...” (C1 Sousa, D. 255-257) Elias e Marques (2016)

consideram que os murais dependem muito do virtuosismo do artista, ainda que com orçamento acessíveis em qualquer uma das suas variantes, nomeadamente com marcas, no entanto desabafa a artista “... o tugazinho, entre aspas, é mais complicado: ‘ah, não quer fazer um desconto?’ e depois há aquelas coisas de: ‘ah, só temos isto...” (A2 Teodoro, V. 142-143)”

A dimensão Produção e Curadoria revela a sua importância albergando em si aquilo que são os bastidores do objeto em estudo. A categoria **Enquadramento Legal** surge da necessidade da contextualização de liberdades e limitações que enquadram a ação dos intervenientes no processo. Há quase uma década, o movimento cívico Fórum Cidadania Lisboa lançou uma petição por um ‘Regulamento Municipal do Grafito’, para regras mais apertadas contra os *graffitis* na cidade, nomeadamente a definição de *tag*, *graffiti* e mural, inventariação para remoção dos ilegais e identificação de zonas prioritárias (Diário de Notícias, 2016). Castro (2014) aponta o então pouco enquadramento do ponto de vista legal, em Portugal a institucionalização da arte urbana remonta à criação da GAU [Galeria de Arte Urbana] em 2018, um organismo da Câmara Municipal de Lisboa, que viu o elevado número de *graffiti* e na degradação de superfícies públicas, uma forma de regulamentar a prática, mobilizando-a para ocasiões específicas (Valente & Elias, 2019). Estas ocasiões, no entanto, têm ações com marcas como a sua fronteira. O seu responsável clarifica, logo à partida a distinção de onde assenta a arte urbana e a publicidade: “Para uma intervenção de arte urbana, a GAU confere uma autorização e não um licenciamento, tendo em conta a efemeridade da mesma” (C2 Cardoso, H. 3-4). E completa: “No caso de ser publicidade será a DGEPP e não a GAU” (C2 Cardoso, H. 22-23). A agência, por sua vez, fala por experiência: “Tu não consegues realizar uma parede se tiveres publicidade” (G3 Pires, P. 240-241). Como confirma o responsável da GAU, no seu esclarecimento: “Um licenciamento de um mural publicitário, não está previsto nos licenciamentos municipais em Lisboa” (C2 Cardoso, H. 6-7). Assim, uma intervenção com presença de marca tem as suas condicionantes “Para a publicidade existe um regulamento e taxas municipais aprovadas anualmente em Reunião de Câmara, a arte urbana tem um enquadramento legal decorrente da legislação de 2013” (C2 Cardoso, H. 29-31). Na prática:

“Portanto, tu por exemplo aqui em Lisboa... há limitações de tamanho àquilo que é um patrocínio daquilo, ao que é a ocupação comercial de um espaço na cidade. Logo aí tens uma regulamentação que te impede, por exemplo, de aquilo ultrapassar um tamanho que é um quadradinho, numa parede de 5 ou 6 metros ou sete e tu tens uma coisinha de 30 ou 40 centímetros da marca” (G3 Pires, P. 243-247).

E mais se acrescenta “Ah, eu não sei se tu sabes mas existe... a Câmara de Lisboa aplica taxas de também... pronto, de permanência, existência de logomarca...” (C1 Sousa, D. 218-219) as paredes têm tempos associados uma vez que se pressupõe a sua rotatividade, Campos (2010) associa as iniciativas institucionais a estratégias de domesticação, procurando concentrar práticas livres em paredes destinadas:

“(...) o único que nós fizemos assim que foi mesmo mural teve de ter autorizações da Câmara Municipal de Lisboa e essa autorização tem um período, mas graças à ineficiência da própria Câmara Municipal de Lisboa, esse trabalho que nós fizemos que foi para aí há quatro ou cinco anos, ainda hoje está...” (G1 Barra, E. 299-302)

Na impossibilidade de operacionalizar um mural comercial ou publicitário, encontram-se formas de fazer acontecer ações, conforme é o caso de um dos murais em análise neste estudo, retirou-se a presença do logotipo acrescentando-se um *qr code* para se aceder à marca:

“Nesse mural em específico não era possível ter marca porque a própria Câmara tem licenças diferentes para o tipo de intervenção que vais fazer e se vais fazer uma intervenção com marca em que aparece marca o tipo de licenciamento já é diferente e o processo...” (G1 Barra, E. 404-407)

No entanto, a parede pode ser privada “(...) às vezes depois o licenciamento é através da GAU, às vezes pode ser privado mesmo” (P1 Silva, T. 76-77). Assim como os apoios à sua execução, os murais são muitas vezes de grande escala e torna-se necessário o apoio do governo local e/ou de entidades privadas (Castro, 2014). Ainda no tópico, mas no que toca a direitos, levanta-se um tópico afim interessante:

“(...) há aqui coisas que ainda... com a arte urbana que é um assunto ainda relativamente novo e as pessoas não sabem bem como agir... aliás, ainda nem sequer há um meio considerado ainda obra de arte a nível fiscal, mas é todo um *work in progress* e evolução nesse sentido de o que é um mural e obras de arte e direitos e essas coisas...” (A2 Teodoro, V. 116-120)

A curadora destaca casos de falta de regulamentação em casos de marcas que mostram murais nas suas comunicações:

“(...) muito cinzenta, porque imagina eles: ‘ah não sei quê vou filmar cinco segundos’ ou eles dizem o tempo que vão... ou se o mural vai aparecer total, se vai aparecer parcial (...) quantos segundos é que o mural vai aparecer e pronto, são direitos de imagem apesar de estar num espaço público e isso para pronto, para cobrar a exposição que essa imagem vai ter na campanha publicitária” (C1 Sousa, D. 440-446).

Sendo uma área com pouca regulamentação e de difícil controlo, cabe a cada marca ter esta atenção moral: “(...) algumas marcas têm a sensibilidade de contactarem diretamente os artistas né e outras nem tanto. O artista nunca vai saber... estas campanhas não são... nem aparecem na televisão ou nos meios *online* portugueses” (C1 Sousa, D. 455-458). Ou seja, trata-se de uma marca que faz uso de um mural, mas não é um mural que contenha em si elementos da marca, pretendem apenas a parte estética do mural; ou no caso da cerveja Coruja em que a agência teve de alertar para a questão:

“(...) no seu entusiasmo de: ‘o nosso território é arte urbana vamos fotografar coisas à frente da arte urbana’ não, vocês não podem fazer isso, certo? Vocês não podem fazer uma utilização gratuita sem pagar ao artista que está ali atrás, uma coisa dessas” (G3 Pires, P. 283-286).

Verhoeff e Es (2019) veem a cidade moderna como um arquivo navegável, num trabalho constante de recolha e preservação para cumprir o objetivo de acesso e visualização posterior, isto implica um esforço de **Documentação** no presente, uma vez que o arquivo é obra da ausência (Barbosa, 2020) e é a categoria que se explora de seguida. Para os artistas tal tem um valor específico, o artista salienta a sua importância a título pessoal “Em primeiro lugar sim, para existires, para teres o teu acervo e para te dares a conhecer” (A1 Pereira, J. 855-856). Isto tem impacto direto nas suas oportunidades “Porque o João nos apresentou um portfólio de grande qualidade (...)” (M Teixeira, R. 10) aqui a documentação assume outra importância, surgindo como elemento-base na tomada de decisão de uma marca em trabalhar com um artista. As redes sociais assumem este papel de localização onde se concentram os registos, portfólio, o acervo de cada um, a artista explana o seu caso:

“(...) eu sou um bocadinho aversa às redes sociais, por vários motivos, mas temos que trabalhar com... (...) não tenho tanta visibilidade quanto queria até porque eu não uso, não ligo tanto às redes sociais enquanto deveria, como artistas que vivo das plataformas mais visuais como é o caso do Instagram e o meu favorito é realmente o Instagram (...) e outras plataformas como é o Behance, ou outras mais de mostrar o portfólio” (A2 Teodoro, V. 359-367).

Gupta (2023) explica que o produto final nas redes sociais não é necessariamente apenas uma boa pintura, mas também um ótimo processo. Os intervenientes fazem precisamente uso das etapas para mobilizarem enquanto conteúdo “Para nós é bom termos o registo, o registo às vezes até é mais importante porque é isso que nós comunicamos, é o processo” (P1 Silva, T. 502-503). Barbosa (2020) distingue o registo da obra em si, sendo o registo apenas um fragmento desta. Ainda assim é mobilizado pelas marcas na sua máxima extensão:

“É assim, nós exatamente por sabermos que isto tem as suas limitações enquanto espaço por si, de espaço de comunicação, não é, de publicidade, trabalhamos sempre com os clientes para tentar ter material extra para a marca, ou seja, todos estes *making ofs* são coisas que nós incentivamos o nosso cliente a fazer (...) exatamente porque percebemos que as peças em si ou os murais são mais limitados nesse sentido (...)” (G1 Barra, E. 315-321)

Sequeira (2015) menciona ainda as fases anteriores ao início do projeto, das quais muitas vezes não se fala, o registo das imagens de superfícies potenciais candidatas a intervenções, para as estudar e assim orientar o início da sua intervenção.

É a fotografia que melhor corresponde à necessidade moderna, com a sua condição possibilidade de equivalência às coisas, chave no campo da documentação (Barbosa, 2020) conforme reforçam: “Mas sim... é... isso da documentação vídeo e fotográfico tem um papel fundamental” (C1 Sousa, D. 303-304). E continua “(...) é essencial que exista uma equipa de

ou vídeo ou fotografia a acompanhar... epa, o desenvolvimento” (C1 Sousa, D. 296-297). Todos os entrevistados demonstraram preocupação neste sentido, mas os produtores com uma ressalva em particular “(...) nós propomos também... sermos nós a contactar um fotógrafo ou um videógrafo para fazer esses materiais, porque assim já sabemos que o que vai para o cliente é algo com que nós estamos confortáveis e principalmente o artista está confortável” (P2 Alcatrão, L. 414-417). Preocupação esta também abordada por Sequeira (2015), em que por vezes são sentidos desalinhamentos naquilo que é a obra e o que é capturado. “Sim, contratamos, normalmente tentamos com o cliente que fique do nosso lado também para o artista se sentir mais à vontade...” (P2 Alcatrão, L. 231-232) em resposta à questão de ter um videógrafo. Castellano e Raposo (2023) falam do arquivo digital como o resultado mais óbvio da confluência da arte pública e do digital, onde é exibido, embora levante a questão do contínuo processo de arte pública, em que as fronteiras entre autoria e receção começam a confundir-se. O domínio digital não deve ser considerado como um mero espaço de divulgação de obras de arte já produzidas.

A produção artística compreende também a **Descodificação** do necessário para execução prática do mural, papel em grande parte assumido pelo curador, que clarifica o que implica:

“(...) o curador tem diversas funções e é responsável pela dinamização, produção, montagem, conceção das... de exposições mas eu acho que o curador vai além disso, não é, porque acima de tudo o curador acho que é o mensageiro da mensagem que o artista quer fazer chegar ao espetador, ou o descodificador da mensagem (...) ou o curador pode ser...pode desenvolver a mensagem que o artista... da arte que o artista criou, pode também ir por aí mas acima de tudo é isso, acho que um curador também tem de ser uma pessoa super especializada em diversas áreas como filosofias, literaturas e comunicação e...” (C1 Sousa, D. 71-80)

Continua descrevendo o seu papel:

“É teres em mente e teres presente os interesses do artista e eu acho que a produção artística é nesse sentido, é... o artista precisa de executar e tu tens de dar todos os meios necessários para que o artista execute a sua... a sua visão, eu acho que é assim que se aplica a produção artística” (C1 Sousa, D. 330-333).

A curadoria opera como o elemento que interliga os atores e principalmente os interesses de todos os envolvidos “É mesmo a cola, é sim, é” (C1 Sousa, D. 98). Tem a missão de fazer o ‘casamento’ daquela que é a visão da marca com aquela que pode vir a ser a do artista “(...) traduzo o *briefing* para o artista mas acima de tudo... acima de tudo aqui eu acho que tenho alguma facilidade em atribuição... em curar, vá, curar o artista com... pronto, com o *briefing* que foi designado” (C1 Sousa, D. 91-93).

O curador assume também a função, em termos gerais, de ligação próxima ao artista no processo: “Eu acho que o artista deveria de ser acompanhado sempre, não é acompanhado pelo *manager*, mas eu acho que a marca deveria contactar sempre um curador, que tem sempre uma visão super diferente da visão de *marketeer*” (C1 Sousa, D. 163-165).

No entanto tal nem sempre acontece, na ausência da figura de curador muitos podem assumir esse papel nomeadamente agência, especialmente a Solid Dogma em particular uma vez que operam em ambas as áreas “Normalmente é difícil eles falarem-se, comunicarem, haver aqui uma comunicação e nós fazemos esse papel” (P1 Silva, T. 426-427). Continuando:

“(...) nós somos os intermediários, nós falamos as duas linguagens, seja da agência, seja do artista, então nós estamos aqui no intermédio, entendemos o que é que a agência quer, às vezes o artista não quer mesmo dar e nós tentamos, mas também costumamos o proteger ‘*no matter what*’, o trabalho é dele e não vamos estar aqui discos pedidos” (P1 Silva, T. 418-422).

Nem sempre este papel é bem-recebido por parte dos artistas:

“(...) uma coisa sou eu a receber o *briefing* da marca e a explicar o meu ponto de vista. Outra coisa é a agência, o que é que a agência acha, porque eles gostam sempre de meter um bocadinho da sua opinião no meio das coisas e depois passam essa mensagem, já deturpada (...)” (A2 Teodoro, V. 62-65)

Também as produtoras assumem por vezes este papel, do ponto de vista da artista: “(...) as produtoras também intervêm tanto do lado do artista como do lado do cliente de forma a que ambos fiquem satisfeitos. Fazem essa mediação de comunicação, defendem o trabalho do artista” (A3 Malhão, M. 19-21). A artista sente-se defendida, que é também o objetivo da agência [aqui em representação da marca], e salienta o trabalho da produtora neste papel, que muitas vezes acumula também o papel de curador em projetos com marcas:

“(...) gostamos muito do trabalho deles, da curadoria deles e da forma como os artistas deles trabalham com marcas, a visão que eles põem nas coisas e... ou seja, nós pensamos, nós idealizamos uma coisa, não é: ‘ai seria tão fixe se conseguíssemos transformar estas peças’, e depois precisamos sempre de parceiros, não é, de pessoas que nos ajudem a dizer: ‘não, isto é possível, sim, vamos conseguir concretizar’ (...) depois as coisas vão-se casando (...)” (G1 Barra, E. 201-207)

E do ponto de vista da própria produtora:

“Sim, porque achávamos que se adequavam à campanha, contactámo-los, fizemos o convite basicamente e foi a partir daí, ou seja, essa parte da curadoria também depende muito do projeto, depende de quem nos contacta, do que está à procura e dentro das pessoas que conhecemos ou conhecemos o trabalho tentamos fazer connosco... só tentamos fazer internamente, às vezes projetos mais complexos que exijam outro... talvez tipo de curadoria também temos outros parceiros que nos ajudam com essa parte” (P2 Alcatrão, L. 98-104).

Parte da curadoria consiste em selecionar o artista, no entanto “Muitas das vezes a agência já tem a ideia com o artista com que quer trabalhar e eu faço a mediação entre a agência e o artista, faço um pouco o papel de produção também” (C1 Sousa, D. 235-237). Existem vários critérios que fazem parte na altura da seleção e a disponibilidade é um deles “(...) ou a indisponibilidade do artista ou o artista não coaduna com a campanha, tem de haver sempre alternativas em cima da mesa, e que sejam apresentadas à agência e ao cliente” (C1 Sousa, D. 240-242). No fim de contas o intuito é gerar um bom produto final: “Eu o meu objetivo é conseguir o equilíbrio de uma agência e o artista, é o meu principal objetivo e

entregar o produto final de excelência” (C1 Sousa, D. 172-173). Alcançando um compromisso entre a marca e o artista, com as respetivas visões:

“É essa intermediação, ou seja, quando existe esse contacto (...) ele é preparado de uma forma para gerar o conforto... mas tem a ver com esse processo de intermediação, portanto, é preciso às vezes traduzir linguagens, nós tentamos que não seja preciso traduzir atitudes, nunca” (G3 Pires, P. 217-222).

O *briefing* surge como o elemento físico chave desta interação enquanto descodificação “(...) os *briefings* são passados a nós, não são passados aos artistas. Nós é que passamos os *briefings* aos artistas, depois” (G3 Pires, P. 228-229). E:

“Falando em caso práticos e no caso de, imagina, ser uma agência a fazer um contacto, não é, recebo... recebo um *briefing* ou recebo o que é que a agência quer desenvolver e tento cruzar estilo, linguagens de artistas e tentar que esse artista recrie o *briefing* que foi dado” (C1 Sousa, D. 86-89).

Por vezes, para tal se efetivar é necessário um papel ativo de descodificação “Podemos ter que traduzir linguagens, sim, de aproximação de um lado ao outro” (G3 Pires, P. 224). Operando em ambas as dimensões recai no papel do curador esta intermediação que se pretende proveitosa para um bom resultado:

“Nós é que definimos isso logo desde raiz o que é que é para fazer, o que não é para fazer. Portanto, lá está, nós temos uma visão dos dois lados e conseguimos... e a nossa missão é essa, fazer com que a coisa seja harmoniosa depois em termos de processo” (G3 Pires, P. 231-234).

Ainda assim, embora bem-sucedido o desafio é o momento em que se entra no processo em andamento enquanto curador “Até agora o que tem acontecido é mesmo em termos visuais em que há uma ligação entre o conceito e o trabalho do artista né, em termos visuais” (C1 Sousa, D. 359-360). Ou seja, o curador emparelha a marca com um artista que se coaduna ao conceito pré-concebido e não o concebe em conjunto, mas sugere “(...) deveriam existir mais curadores neste processo. A única coisa que eu acho que não conseguimos aplicar enquanto curadores ou isso é aplicação de conceito, o conceito já está definido” (C1 Sousa, D. 348-350). Uma vez que quando entra o curador já a sequência está em andamento, para corrigir este viés teria de estar desde o início no processo em conjunto com a agência “(...) talvez fosse essa afiliação direta para conseguir...” (C1 Sousa, D. 354)

Em suma, evidencia-se o papel do curador, não só como agente intermediador, fonte de inovações mas em simultâneo local seguro de ponderações, além de interlocutor com a própria cidade em si: “Numa escala maior a curadoria é muito importante pois escolhe a quem dar um lugar de fala, trazem novidades e fazem com que artistas e cidade dialoguem entre si. A curadoria também ajuda muito a partilhar reflexões” (A3 Malhão, M. 33-35). Daichendt (2012) nota a evolução da curadoria na arte urbana, constitui um acesso a oportunidades, esta organiza e/ou participa em festivais e outras iniciativas que integram a arte urbana na sua composição. Mantém-se a estética mas de forma legal, organizada e paga.

No segundo tema Comunicação, encontramos as dimensões *Media* Tradicionais e Redes, procurando através destes, explanar como os atores se movem nos meios atuais e de que forma os mesmos são utilizados. Neste sentido segue-se a categoria **Saturação Publicitária**, onde a publicidade surge como o ‘inimigo’ da beleza das cidades a abater (Almeida, 2013), conforme os entrevistados contextualizam:

“(...) estamos em uma selva cá fora, não é? É preciso de uma maneira de dar nas vistas, se as marcas precisam, e dar nas vistas de forma relevante com o conteúdo, ou seja, não tem apenas a ver com gritar alto, não tem a ver com isso, tem a ver com ter algum sentido, ter algum propósito da presença pública” (G3 Pires, P. 97-101).

Dada a dimensão dos mercados, da concorrência e procura pelo lugar na mente do consumidor, que seja alvo de sua atenção, é cada vez mais difícil ser único e por isso a criatividade se revela como um fator diferenciador (Weilbacher, 2003) conforme a agência explica:

“Uma atenção que é qualitativa, ou seja, aquilo acrescenta-te alguma coisa que tu poderias não saber, ou alguma coisa... e isso dura mais tempo dentro ti e a relação que tu crias com essa marca, ou com o veículo dessa comunicação, é obviamente mais profunda e se tu fizeres isso de forma consecutiva tu vais criar, obviamente, artefactos culturais, inevitavelmente, como acontece com algumas marcas (...)” (G3 Pires, P. 335-339)

É-se diariamente interpelado por milhares de estímulos publicitários (Lindon et al., (2011) “(...) tu seres constantemente impactada com coisas altamente comerciais com luz com, com textos, com mensagens muito fortes de compra (...)” (G2 Cunha, I. 356-358) o que acaba por resultar no extremo oposto “(...) hoje em dia nós temos uma... quase uma aversão a tudo o que é publicidade” (A2 Teodoro, V. 311-312). Assim, muitos especialistas do setor foram levados a procurar estéticas novas e inovações para incorporar em campanhas de publicidade, constatando-se um aumento da conscientização sobre as estratégias de vendas por parte do público, resultando numa maior desconfiança agora, do que no passado (O’Leary, 2015) conforme evidenciado pelo discurso da curadora:

“Já não existe... acho que já não existe uma narrativa, já não existe uma história, já não existe uma causa, acho que isso tudo se está a perder e há tanta coisa que as marcas podiam fazer... aliás com agências e artistas espetaculares e acho que está-se a perder... está-se a perder esse potencial todo” (C1 Sousa, D. 687-690).

Salvaguarda ou compreende, no entanto, a dificuldade de comunicar numa altura em que as marcas estão tão expostas:

“Acho que se está a perder essa sensibilidade na publicidade, é... acho que voltamos aqui há pouco que é, acho que já não existe uma preocupação, acho que a publicidade está-se a perder... (...) Sim, já não... e depois é isso, a questão das suscetibilidades, uma pessoa já não pode ser cáustica, já não pode ser cómica, já não pode ser nada disso...” (C1 Sousa, D. 675-680)

Muitas marcas têm já a percepção de que precisam fazer diferente:

“(...) as marcas também sentem essa necessidade, porque isso dá-lhes autenticidade, dar-lhes esse estofo, dar-lhes uma capacidade de comunicarem de outra maneira e serem mais valorizadas por isso também e que fazerem investimentos com mais sentido, não apenas com amplificação pura e simples” (G3 Pires, P. 101-104).

Trout e Rivkin (2008) defendem que, numa era de sobrecarga de informação a atenção é muito seletiva, assim como a memória atribuída. Assim, torna-se mais desafiante, a forma de o contornar é transmitir uma mensagem simples e visível e o consumidor recordá-la-á. O entrevistado, por sua vez, discorda:

“(...) quando fazemos coisas... epa que são irrelevantes que dizem: ‘compra mais’ não há mais nada para tu... o que é que tu vais usar ali? (...) um produto cultural quando tu crias um produto cultural numa atividade de comunicação (...) o princípio de criar com essa intenção vai-te criar valor social, ou seja, vai-te valorizar aquele conteúdo do ponto de vista social. Isso inevitavelmente vai-te aumentar o tempo de exposição e a qualidade dessa exposição. Isso é uma questão de comunicação, não é, e dos efeitos da forma como nós próprios interpretamos e gerimos aquilo que queremos ou não nos queremos relacionar e para que parte do cérebro é que isso vai. Eu quando tenho mensagens que são claramente promocionais, pelas letras vermelhas em fundos amarelos a dizer: ‘compra’ e essas coisas, vai para uma parte do meu cérebro” (G3 Pires, P. 317-330).

A artista reforça o mesmo pensamento, que a mensagem não seja direta e que traga algum valor associado acrescentado “Sim, sim e pronto, acho que sempre que conseguir não fazer uma coisa que não faça *brainwash* às pessoas logo... pronto, que seja uma coisa que acrescente e que não seja só venda-venda, compra-compra e pronto, ‘ya’” (A2 Teodoro, V. 334-336). Banksy reforça o ponto, evidenciando os responsáveis pela poluição visual:

“The people who truly deface our neighbourhoods are the companies that scrawl their giant slogans across buildings and buses trying to make us feel inadequate unless we buy their stuff. They expect to be able to shout their message in your face from every available surface but you’re never allowed to answer back” – Banksy (New York Post, 2013).

Talvez a intervenção mural por parte das marcas possa ser encarada como esforço ativo em apaziguar a intensa solicitação visual (La Roca, 2011) e não mais uma apropriação do espaço público, ocupando ainda mais espaço. Durante muitos anos o campo da arte esteve separado do lado comercial por questões ideológicas, alguns afirmam que a inclusão de arte na publicidade ajuda a criar distinção sem ter de aumentar o orçamento da publicidade (Helgessen, 1994) ou seja, este conceito, na sua génese, não é recente, mas ganhou uma nova vida com a arte urbana como hospedeiro. Com o aumento dos mercados é cada vez mais difícil ocupar um lugar confortável na mente do consumidor, a criatividade torna-se, portanto, o fator diferenciador (Weilbacher, 2003).

A experiência urbana do século XXI é altamente influenciada pela proliferação de signos, publicidade, posters e intervenções urbanas, que provocam respostas emocionais (Lindner & Meissner, 2015) e neste sentido apresenta-se o tópico **Outdoor versus Mural**. “É

isso, portanto, quando comparamos uma coisa com a outra é completamente diferente (...)” (G2 Cunha, I. 361-362)

Começando pela distinção do público, ou a ausência, no presente caso como explicita o artista “O público da publicidade é toda a gente, são todas as pessoas à partida ou... ok, o público do *advertising outdoor* será toda a gente na medida em que passivamente é impactado por aquilo...” (A1 Pereira, J. 455-457) já no caso do mural, que habita o mesmo espaço público poder-se-á extrapolar:

“(...) tem esse poder, de transformar os lugares e eu gosto disso, gosto dessa marca, dessa pegada grande e é uma coisa que obriga toda a gente a ver sabes? Quando tu fazes uma exposição numa galeria, só as pessoas que lá entram é que veem, no espaço público toda a gente vai ver” (A1 Pereira, J. 638-642).

Wacklawek por sua vez destaca o elemento surpresa deste tipo de intervenção: “The true gift of graffiti and street art as an element of surprise, encountered accidentally, vanishes.” (2011, p. 179) no entanto, aparecendo enquanto formato de publicidade, retoma o tal efeito surpresa.

Já em termos de licenciamento conforme mencionado anteriormente, também se enquadram ambos os formatos de formas diferentes, conforme distingue o responsável da Galeria de Arte Urbana:

“A marca poderá pagar e executar um mural [sem pintura da marca no mesmo], a presença de marca é licenciada em suporte físico [deverão criar um suporte para a mesma], de acordo com a tabela de taxas em vigor, pelo que a marca deverá indicar o suporte físico, o tamanho do mesmo, e o tempo de permanência desse suporte, findo o qual deverá ser retirado. De referir que a análise e avaliação destes pedidos são realizados por serviços diferentes: Arte Urbana GAU, Publicidade – DGEPP [Divisão de Gestão do Espaço Público e Publicidade]” (C2 Cardoso, H. 7-14).

O mural urbano opera agora como alternativa à imagem fotográfica (Besser, 2010), no entanto, no contexto de entrevistas e quando comparado com o mural emerge em consonância o lado humano da intervenção mural “Um mural publicitário talvez tenha uma linguagem mais humana que talvez traga um sentimento de maior familiaridade com as pessoas que o veem.” (A3 Malhão, M. 38-39) a curadora, por sua vez, apelida este elemento como manualidade que o distingue, a forma como é produzido: “(...) pela sua manualidade, pela sua estética, pela sua técnica, tudo... tudo o que está ligado à produção artística em si, não é? Sim essencialmente se essa produção artística for de total liberdade criativa...” (C1 Sousa, D. 502-504) Do ponto de vista do observador:

“Como tudo que é feito à mão, tem um valor diferente e as pessoas percebem isso. As pessoas percebem o cidadão comum pode não ter nenhuma capacidade de discernir ou de interpretar artisticamente uma peça, mas sente. E sente, e percebe, e sente a madeira de forma diferente do que sente o metal, sente uma coisa que é pintada a mão de forma diferente a uma coisa que está num McDonald's, por detrás de uma caixa de luz. Sente isso, sente que é diferente isso e acho que nessa perspectiva... essa proximidade dá um calor diferente à peça () aquilo é valorizado porque tem esse lado um bocadinho mais artesanal, é mais próximo daquilo que é o gesto. Isso tem sempre outra afetividade, é impossível não reagir a isso com outra afetividade. E já sabemos que a efetividade é memória” (G3 Pires, P. 440-451).

Hammond (2008) explica que a marca e como se percebe uma organização, é o que fica na memória e como tal, esta deve ser trabalhada para que a memória seja positiva e correspondente aos seus objetivos. A imagem da marca está intimamente ligada à sua escolha em detrimento de outra sua concorrente, mas muito relacionada com uma opção mais emocional do que racional. Também o artista menciona a humanidade da produção mural “(...) tu vais perceber que dura mais tempo (...) vai perceber que existe um toque humano (...)” (A1 Pereira, J. 141-143) ao lado humano, o diretor de loja da marca menciona ainda a função de reabilitação do espaço urbano (Roth, 2004)

“É um formato de comunicação que tem um elevado grau de diferenciação e de unicidade porque não é replicável. Para além disso, há um ‘cunho pessoal’ do artista que o ‘humaniza’ e por último pode melhorar muito a apresentação de alguns espaços urbanos ‘esquecidos’ ou menos atrativos esteticamente” (M Teixeira, R. 45-48).

Já a agência reforça os dois pontos, a sua prolongação no tempo por um lado e o seu carácter de reabilitação (Menezes, 2015):

“Eu veria mais valor (...) à partida, numa obra de arte ou aqui falamos em arte urbana, do que num *outdoor*, quanto mais não seja pelo seu carácter um bocadinho mais permanente, interventivo e porque muitas vezes ele tem várias funções, eles não estão só ali porque estão a passar uma mensagem de marca, eles agregam uma série de coisas, normalmente eles estão a tentar ou revitalizar zonas que estão mais destruídas, inclusive até nós próprios tínhamos pensado em fazer... quando há as obras e tens os tapumes das obras, podermos dar-lhes uma vida diferente, não é, ou seja, até a nível de impacto visual para a cidade... ou seja, eles cumprem outros propósitos que não apenas o da comunicação de uma marca, até porque muito poucos cumprem esse objetivo de marca hoje em dia, portanto, eu acho mais rico enquanto transeunte ser impactada por uma obra de arte urbana do que por um *outdoor*” (G1 Barra, E. 341-353).

Falando em riqueza chega-se ao valor estético percebido:

“Para mim e aí é que está, não é na... Agora, existem peças de publicidade que, para mim, têm valor artístico. É assim, desde o Warhol que essa discussão acabou, essa discussão para mim acaba desde a *pop art*, deixa de existir essa discussão” (G3 Pires, P. 648-651).

Hampson (2018) explica que a publicidade precisa da arte, sem arte é só retórica sem valor, esta união é muito importante na publicidade, enquanto a arte pode sobreviver sem a publicidade. A curadora vai ao encontro deste argumento, atribuindo maior riqueza ao mural publicitário que junta estes elementos “Eu acho que são muito mais ricos, visualmente não é... falando em termos estéticos” (C1 Sousa, D. 365). Explicita ainda o potencial que esta riqueza pode refletir nos ganhos da marca que fizer dele a sua opção “Sim e acho que os resultados são nitidamente mais ricos do que... (...) em grande parte dos casos acho que essas associações são muito mais ricas para a marca” (C1 Sousa, D. 426-429). Em oposição ao *outdoor*, não só considerado pouco rico visualmente, mas ainda como elemento prejudicador da visualidade da cidade (Minami, 2001). A poluição visual moderna encontra-se em centros urbanos, com excesso de comunicação visual característico das sociedades

de consumo. Assim, a agência distingue o mural como alternativa: “Acho que é menos poluição visual, no final do dia, outro é puramente comercial e muitas vezes em vez de acrescentar (...) em vez de acrescentar à cidade acho que até retira muito (...)” (G2 Cunha, I. 354-356)

O consenso aparenta ser que o mural comunique a marca ou mensagem comercial de forma mais subtil que a sua alternativa “(...) eu acho que as marcas venderiam mais se conseguissem fazer publicidade subliminar... (...) num modo geral e com recurso a artistas para o desenvolvimento destas publicidades...” (C1 Sousa, D. 628-632) a artista explica o seu método de trabalho neste contexto:

“(...) eu gosto que o mural, que a pessoa veja e diga: ‘ah, que mural giro!’ e só depois é que perceba: ‘ah, mas isto é patrocinado, ou é...’ eu acho que aí tem mais piada e é uma forma também das pessoas absorverem a mensagem sem perceberem que é publicidade (...)” (A2 Teodoro, V. 308-311)

O produtor confirma esta suposição, mural como alternativa “(...) é uma forma de passar publicidade sem ser os meios normais, sem ser *mupis*, etc, *outdoors*, essas coisas” (P2 Alcatrão, L. 154-155). Embora todas estas formas, em conjunto com sinais de trânsito, placas toponímicas e intervenções urbanas façam parte da paisagem linguística dos contextos urbanos (Spolsky & Cooper, 1991)

Do ponto de vista do artista e da execução “(...) o ato de fazer o mural é uma experiência sensorial única e diferente (...)” (A1 Pereira, J. 60-61) comparando com o *outdoor* onde é feita a sua impressão e aplicação por terceiros, ainda que haja um artista envolvido nos bastidores da sua criação visual.

Droney (2010) afirma que tanto os artistas como quem faz publicidade estão cientes da contradição que é produzir arte como conteúdo promocional e conteúdo promocional como arte, promovendo-se esta difícil distinção porque é conveniente, conforme menciona a artista:

“(...) as marcas também querem que isso aconteça, ou seja, que o mural passe uma mensagem, mas que não esteja escarrapachado que é uma publicidade. Se fosse por exemplo um *outdoor* ou uma coisa impressa a pessoa vê: ‘ah ok, isto é um sítio onde a publicidade normalmente vem, portanto isto é uma publicidade’ mas sendo num muro ou num sítio mais diferente, as marcas conseguem passar a mensagem de uma forma diferente e que não tenha, assim logo à cabeça dizer: ‘isto é publicidade’ (...) é interessante também as marcas fazerem esse tipo de publicidade, que não é publicidade mas que é publicidade” (A2 Teodoro, V. 314-322).

Outro ponto levantado enquanto diferença é o conteúdo, partindo do princípio que é nítida essa distinção (Reis, 2017):

“Eu acho que isso depende tudo do conteúdo, ou seja, se nós partimos do princípio, que um é o conteúdo comercial e o outro é conteúdo artístico, eu diria que, mais uma vez, é a forma como o teu cérebro funciona. O teu cérebro está preparado para perceber o que é que é publicidade e o que é que não é publicidade” (G3 Pires, P. 626-629).

A este conceito insere-se o elemento *trigger* como mobiliza o participante, a chamada e o seu impacto no observador, não obstante de tanto um como outra opções poderem ter influência:

“(...) uma coisa que vai ali para uma zona que tem a ver com a notoriedade geral (...) Eu tenho sempre a Coca-Cola aqui no meu cérebro, é uma latência. Mas isso é uma latência, não é uma presença, ou seja, uma interação, digamos assim. Quando tu tens um mural artístico à partida existe um princípio interativo intelectual ali envolvido. Pode não existir numa mensagem publicitária, acho que essa é a grande diferença, é o *trigger* que o conteúdo te provoca. E isso depende... e eu estou a fazer esta análise simples entre aquilo que é um conteúdo comercial e o conteúdo artístico. Agora... depende do conteúdo publicitário, há conteúdo publicitário que tem o mesmo poder de atingir emocionalmente, afetivamente e... que é tão... pode ser tão forte um conteúdo artístico” (G3 Pires, P. 630-639).

E acrescenta “(...) se nós entrarmos no conteúdo então acho que é uma coisa ainda mais complexa, não é? Porque é verdade, há narrativas publicitárias que são incríveis...” (G3 Pires, P. 670-672) distingue-se aqui a diferença do conteúdo, neste caso visual e textual, ambos os formatos podem conter referências visuais até partilhadas e chamadas (Reis, 2017) daquela que é a intenção pretendida com a sua utilização:

“Eu confesso que... que para mim tem tudo a ver com a intenção com que as coisas são feitas, com o conteúdo, com a mensagem que é implícita. E com intenção... quando eu digo intenção não tem só a ver com intenção na mensagem, mas com intenção em todas as técnicas usadas, em tudo que é a forma como as coisas são feitas e portanto, esse valor para mim é igual, estejamos nós a fazer publicidade, estejamos nós a fazer arte, não muda. O que pode mudar é a utilização disso. Para que fim é que estás a utilizar e a fazer isso, para que o fim é com, lá está, com que intenção em termos de mensagem final. E aí há diferenças, claramente, aí eu encontro diferenças, mas no processo em si, e na forma como eu olho para aquilo e valorizo ou não do ponto de vista artístico, não” (G3 Pires, P. 658-667).

Do conteúdo do mural ou *outdoor* passamos ao potencial de estes se tornarem conteúdo, transformado em conteúdo o mural apresenta uma vantagem face ao *outdoor*, não precisa de ser repetida com tanta frequência para ser notada, em oposição aos meios tradicionais (Dahlén & Lange, 2009), outra diferença como exemplifica a curadora:

“(...) há a seguinte diferença, um mural consegue viver por si só, a publicidade não consegue viver por si só... um mural pode ser eterno ou permanente, enquanto a publicidade... (...) eu acho que não existe disseminação dessa imagem, tanto que um mural... o espetador consegue disseminar essa mensagem... (...) Sim, de forma orgânica, eu não vou estar... enquanto espetadora eu não vou estar a apontar a câmara para um *billboard*... (...) ou se eu apontar é só porque poder ter uma frase *catchy* e vou partilhar com os meus amigos, sim. Eu acho que o mural tem potencialidade de ser disseminado organicamente e desenvolver a curiosidade ao espetador e ao seu grupo de ação enquanto uma lona ou um *mupi*...” (C1 Sousa, D. 483-499)

Os meios tradicionais são essencialmente baseados em comunicação unidirecional, já o digital e as redes sociais permitem a interação de uma nova forma (Singhal, 2016) mas quando se fala de conteúdo lista-se não só as redes sociais mas o potencial de ser noticiado, algo também importante para as marcas (Kowal, 2023), como a artista menciona:

“(...) se calhar ser uma coisa mais disruptiva em que os *media* e a mensagem é passada de uma forma mais diferente e que a nível de *press* também: ”olha, marca ‘xpto’ trabalha com artista ‘xpto’. Pronto e há... se fosse só um *outdoor* ou um *mupi* qualquer não havia tanta piada ou tanta coisa... acho que é por aí” (A2 Teodoro, V. 352-356).

A categoria **Mensurabilidade** prende-se pelo impacto que esta necessidade tem no contexto em análise. As métricas em publicidade e marketing correspondem a uma maneira quantificável de acompanhar, medir e avaliar o desempenho de uma campanha, constituem uma importante ferramenta para determinar a sua eficácia e variam conforme os suportes a utilizar (Celeste & Moniz, 2022). Esta não é de todo uma temática nova, em particular para as entrevistadas, de uma agência digital que o dominam:

“(...) nós temos uma plataforma tecnológica com quem nós trabalhamos que não é nossa, não é tecnologia proprietária, nós fomos ao mercado consultar várias e todos os anos nós vamos consultando porque o mercado mexe muito, há sempre muita inovação... ver qual é a melhor plataforma, ou a que melhor nos serve a nós e aos nossos clientes e essas plataformas estão ligadas ao API do Instagram, do TikTok, do Twitter, enfim, de várias plataformas e conseguem-nos fornecer informação real sobre os influenciadores, desde a sua audiência, da demografia da sua audiência, faixa etária, a nível geográfico onde é que eles estão, de que assuntos é que eles falam, onde é que eles são mais relevantes e pertinentes (...)” (G1 Barra, E. 123-131)

No entanto, quando se recorre a um suporte pouco habitual surgem as questões:

“Eu acho que o grande problema é este, enquanto tudo o que é resto de *media* tradicional tu consegues medir, não é, mesmo que seja no marketing digital, mais fácil ainda mas há... existem formas de medir que tu usares aqui o marketing... imagina se for um mural, uma coisa que seja pintada ou tu fazes um estudo de tráfego de quantidade pessoas que passam lá, ou seja, ou já tens esse tipo de dados ou então é mais difícil conseguir chegar e daí seja mais difícil a capacidade do cliente de dar o ok ao investimento deste tipo, porque ele não sabe ou não tem tanta noção do retorno que isso pode ter para ele enquanto marca” (G1 Barra, E. 286-293).

Ainda assim, na falta de uma ferramenta, em algumas agências recorre-se às métricas existentes e em voga:

“Vai tudo parar nesse aspeto. Hoje em dia isto é tudo dominado no digital, para o mal e para o bem, para o bem por um lado, pronto. Realmente aquilo é uma plataforma que permite muita gente ter voz, ou mal porque as marcas também se fiam demasiado naquele tipo de métricas. E aquilo não são... a métrica existir não quer dizer que exista qualidade” (G3 Pires, P. 559-563).

Esta falha ou inexistência acaba por ter impacto negativo no setor:

“(...) isto não é fácil porque tanto tens os clientes a reconhecerem que eles realmente são artistas e que merecem ser bem pagos, por outro lado, o impacto que isto tem nos consumidores, não é, ou no *target* não é tão imediato e também não é tão fácil de medir” (G1 Barra, E. 281-284).

No entanto questionado se o cliente não pede ‘números’, a agência responde “Normalmente felizmente não, não pede. Normalmente estas coisas são muito avaliadas pelo impacto que tem nas redes hoje em dia” (G3 Pires, P. 551-552). Ou seja, as métricas digitais atuam aqui como a base de análise:

“É *socials*, é *socials*. Basicamente é aí que tu vês, que tu medes o impacto, é muito aí. Há coisas que geram natural impacto e conversação e *word of mouth* e é inevitável e espalham-se, mas é essencialmente através das redes sociais que tu consegues perceber isso” (G3 Pires, P. 554-557).

Aponta-se aqui como limitação, partindo do princípio que os murais publicitários não assumem a forma de vender um produto em particular, a sua difícil medição de conversão, uma vez que a ação atua na construção da relação com a marca num cenário mais amplo:

“Existe quantidade, mas nós não sabemos qual é a qualidade de cada contacto, nós não temos essa noção, não existe esse... essa análise muito, muito, muito fina não existe e do ponto de vista de murais eventualmente existem essas métricas porque elas são usadas, a malta da *media* eventualmente já as tem. Mas nós estamos mais concentrados no conteúdo acabamos por... normalmente essa informação é tratada depois com os clientes e com a *media*, com a componente de *media* que nós não temos aqui, não é, somos uma unidade criativa” (G3 Pires, P. 565-571).

Por último na ausência de métricas próprias e universais a artista criou as suas próprias conforme sugere Rubant (2018), encontrar métricas e comportamentos reais passíveis de serem medidos para corresponder aos objetivos:

“São métricas minhas que eu já uso há uns anos, já vou percebendo também... de perceber: ‘ok, o que é que geralmente tem mais visibilidade? Coisas *online*, coisas nas revistas que também já não têm tanta saída...’ eu vou acompanhando e percebendo: ‘ok, o que é que as pessoas vão... quais os suportes novos?’ ‘*Adapting to the times*’, aquela coisa de se calhar hoje em dia, um anúncio de Instagram ou TikTok, não sei se o TikTok tem anúncios mas pronto, aí esse tipo de abrangência do que se for numa revista que já quase ninguém compra, não é, o papel já era... (...) E essas coisas todas têm impacto e vou percebendo também por aí, não sei, é um bocadinho intuitivo do meu lado” (A2 Teodoro, V. 91-100).

E exemplifica:

“(...) este trabalho vai ser visto por muitas pessoas ou poucas pessoas, não é? Isso também conta, quanto tempo... por exemplo, imagina teres o... vou dar um exemplo assim meio tonto mas teres uma ilustração minha que vai aparecer num jogo qualquer onde vão estar 50.000 pessoas a ver, ok, esse impacto, ainda que vá ser só umas horas vai ser quase o mesmo que, imagina, um banner num site que vai ser durante um ano, não é, não há tanto o acesso direto às pessoas. Há aqui algumas questões que eu no meu trabalho tento perceber: ‘ok, isto vai ser aonde? Vai ser só em Portugal? Vai ser internacional? Vai ser em que meios?’” (A2 Teodoro, V. 80-88)

O discurso da artista evidencia a necessidade por um modelo que seja adaptativo e compreensivo daquilo que são todas as variáveis e instâncias em que a imagem vai habitar.

A dimensão Redes procura comportar aquilo que são as conexões humanas no seu contexto pessoal e profissional nas suas expressões *online*, inicia-se com a categoria **Networking**, que assume um papel importante na vida de profissionais das mais variadas áreas. Consiste na capacidade de criar, manter e desenvolver relações de valor acrescentado, sejam elas quais forem e conforme exemplificam os participantes - a agência evidencia a importância:

“(...) promove a própria interação de todos os intervenientes, cria-se maior proximidade, no caso entre os artistas e a marca e entre nós e a marca e os artistas e fica um ambiente muito interessante, com o potencial depois mais a longo prazo, de poderem voltar a fazer... e trabalhar mais vezes” (G1 Barra, E. 530-533).

Aqui agência faz alusão a dois elementos-chave para ter sucesso no *networking*, o engajamento e a contribuição. Já na atividade de um curador é elemento fulcral:

“Eu tento diversificar ao máximo e pronto, tento também manter-me sempre atualizada com artistas emergentes, artistas consolidados, artistas que eu sei que... né, imagina que é só pessoal que é só preciso para fazer execução mural, eu tenho de me manter... tenho de manter essa rede de contactos amplificada para conseguir colmatar as necessidades da agência, não é, ou do *briefing* que me foi atribuído” (C1 Sousa, D. 245-249).

No entanto esta rede, este trabalho de bastidores vai além dos contactos iniciais e tem um papel importante também na execução dos murais, ao convidar-se outros artistas, neste caso para desempenhar o papel de assistentes “Gosto sim, de ter uma rede de pessoas que eu vou chamando e assim a gente cria elementos diferentes é fixe, gosto disso” (A1 Pereira, J. 381-382). Continuando:

“(...) e aquilo que eu acho que faz sentido na vida é o que tu fazes faz bem, deixa uma boa pegada, tipo uma cena positiva e as pessoas mais tarde ou mais cedo se precisarem de ti chamam-te te e se tu ficares com um canal para perguntar se está tudo bem: ‘olha preciso disto, ajuda-me aí’” (A1 Pereira, J. 881-884).

São relações que se vão desenvolvendo ao longo do tempo “(...) são artistas que eu conheço do tempo que vou conhecendo, vou conhecendo por aí” (A1 Pereira, J. 1022-1023). Mas a sua rede não passa só pelos bastidores, pelo contrário, operacionalizando outro fator importante no estabelecimento de conexões, que consiste em deixar a sua marca, refletindo os valores, habilidades e competências que dispõe, demonstrando o seu lado humano (Naisbitt, 2011) como conta o diretor de loja da marca na sua relação com o artista “(...) depois de duas ou três conversas também se construiu uma relação de empatia elevada pelas suas características comunicacionais mas também pela partilha mútua de valores atitudes comportamentais: confiança, transparência e disponibilidade para ir ao encontro das nossas expectativas sem condicionantes” (M Teixeira, R. 10-14).

Com o contexto tecnológico que se vive, a criação de conexões profissionais na era digital torna-se uma competência importante e as redes desempenham um papel significativo na forma dos profissionais se conectarem. Quando questionada acerca da forma de contacto, a artista esclarece “Tanto pelo instagram, como por e-mail ou através de produtoras e curadoria — de diversas formas” (A3 Malhão, M. 9-10). A era digital acaba por amplificar e simplificar o acesso a pessoas, facilitando as conexões, como exemplifica a artista: “Aqui em Portugal tem sido muito... digamos talvez mais 60% contacto direto com as marcas e 40% através de agência...” (A2 Teodoro, V. 52-35) no reverso da medalha, construindo a sua rede de contactos e a democratização do acesso alargado a pessoas e empresas, a artista assume o papel ativo de procura, confessando que também se autopropõe a marcas com que gostaria de trabalhar “Sim, as vezes é do tipo: ‘olha! Vocês já pensaram nisto e naquilo?’” (A2 Teodoro, V. 403) e pontua “Sim, temos de ir atrás daquilo que queremos, não é? Estar à espera que as coisas nos cheguem também... não dá!” (A2 Teodoro, V. 449-451)

Os artistas concluem com a mesma opinião neste assunto acerca do mercado português que muito funciona assim “‘Ya’, estás a uma distância de 5 graus de separação, ‘ya’ e estás, em Portugal estás mesmo” (A1 Pereira, J. 879). De forma digital ou através de pessoas conhecidas chega-se ao contacto com os sujeitos pretendidos:

“Olha, gosto do trabalho, ouvi falar’, pronto, é muito esta coisa, é muito português, tem muito esta questão, pelo país ser pequenino e como eu gosto de dizer ‘*it’s not what you know, it’s who you know*’ e infelizmente, ou felizmente, depende desse boca-a-boca” (A2 Teodoro, V. 382-385).

E repetem-se as relações comerciais, comprovando o princípio de *networking* da reciprocidade para uma boa conexão “(...) por exemplo, uma pessoa que trabalhou nesta marca, depois mudou para outra marca e já trabalhou comigo, vai-me falar comigo outra vez, também muito por conhecimento e Portugal sendo uma ervilha as pessoas...” (A2 Teodoro, V. 373-375)

A categoria **Do Offline ao Online** parte da contemporaneidade do paradigma social, onde grande parte das vivências sociais têm hoje a sua expressão refletida *online* (Damásio et al. 2015) e uma das dimensões é a procura por opiniões:

“Olha, o marketing de influência (...) não é uma coisa nova, ou pelo menos se formos... tentarmos ir à raiz da influência ou do que é influência, é uma coisa que nós na nossa vida inteira usamos (...) qualquer decisão que tu tomes na tua vida, antes de a tomares gostas sempre de pedir a opinião a alguém...” (G1 Barra, E. 68-73)

A entrevistada segue ao explicar a abordagem adotada, procurando-se a venda mais natural (Wells, Moriarty e Burnett, 2006): “(...) estes influenciadores, estes criadores de conteúdo, o que for, eles têm a sua própria visão das marcas, do produto, dos serviços e eles dão a sua visão sobre aquilo (...)” (G1 Barra, E. 90-92) distinguindo aqui de “(...) *trade* de: ‘eu pago, tu falas’ e não é marketing de influência, eu acho que isso é um *product placement*, é pôr as pessoas a falar, é como se fosse quase a marca a falar pela voz de outra pessoa...” (G1 Barra, E. 83-85)

Quando se fala da produção mural para marcas os *influencers* surgem como uma ferramenta de agências digitais no fim do processo, ainda assim de alguma forma, indiretamente condicionam este processo, conforme explica a agência que trabalha com produção artística “(...) às vezes temos que fazer adaptações” (G3 Pires, P. 278). Perguntando se no papel do curador há diferenças se se tratar de uma intervenção que vai só existir no espaço físico ou se tiver ramificações no *online* “(...) há mutações da arte final... da forma como a arte final vai ser apresentada, se é preciso criar mais artes finais, se... quais são as variações dessas artes finais...” (C1 Sousa, D. 114-116) já a artista questiona “Na verdade, o que é ‘instagramável’? Não costumo pensar nos trabalhos dessa forma, está mais presente uma ideia de interação com o espaço, escala e o que isso pode provocar a quem passa” (A3 Malhão, M. 68-70). Hanif Kureshi, cofundador e diretor artístico da St+Art India diz que sempre

considerou a arte urbana um meio mais digital, porque está na rua, acessível a um grande público e como tal é aberto, não se sabe quem vai tirar fotografias e partilhá-lo (Sharma, 2018).

A captura *online* remete, à partida, invariavelmente para a interatividade “(...) talvez lhes agrade este lado acessível e interactivo, mesmo que isso vá na direção oposta das suas intenções” (A3 Malhão, M. 75-76). MacDowall (2013) explica que as práticas atuais de arte pública e as redes sociais surgem atualmente como aliados naturais. Sendo que a arte pública tem evoluído no sentido de adotar a estética das redes sociais e as redes sociais se apresentam como mais do que um espaço de representação e divulgação da arte pública, a mudança estrutural coloca o digital como parte da criação. A curadora, por sua vez, questiona entretendo a hipótese de capturar sem o fim da partilha “(...) acho que é bonito este processo de busca, de procura, de: ‘ai eu vi, deixa-me procurar mais ou deixa-me querer saber mais’ ou mesmo só de estares a tirar para ficar para ti” (C1 Sousa, D. 224-226). A nível literal há mecanismos de promover esta passagem da rua para o *online* como a presença de *handles*, sites ou *hashtags* que o motivam, outra forma é a utilização de *qr codes*, como no seguinte exemplo:

“(...) aquela questão especificamente que falaste do *qr code*, que fez parte daquela campanha (...) naquele mural gigante não existe nenhuma menção à marca, não existe nada, a única menção à marca que existe é, caso alguém passe o *qr code* vai então aceder... (...) Do *offline* para o *online*, então à tal página que era da marca” (G1 Barra, E. 402-417).

O artista classifica-a como ferramenta de imersão, apresentado como uma vantagem para as marcas como continuidade do trabalho:

“(...) o meu projeto para não ser só um muro eu disse: ‘ vamos fazer uma coisa só que seja imersiva, metemos aqui um *qr code* na parede para criar aqui conhecimento sobre o que é que estamos a representar, criamos um ‘portalzinho’, tipo um pequeno *site*’ (...)” (A1 Pereira, J. 1002-1005).

Flaherty e Byard (2020) enquadram o *qr code* e a realidade aumentada como uma forma de promover o *engagement* nas redes sociais, como o próximo passo para as marcas, não só para interagir, mas para transmitir informação.

A agência digital, quando questionado se é sempre tida a preocupação de fazer a ponte do digital responde “Nem sempre, nem sempre” (G2 Cunha, I. 420). Acrescentando:

“(...) usamos mais um bocadinho (...) a questão de ter os tais vídeos de *making of* porque a marca depois fica com material para poder difundir nas suas redes, mais material para chegar a mais pessoas, este é mais essencial, ou é mais tido em conta (...) do que propriamente ter o *hashtag* ou o *qr code*, acho que é um bocadinho mais por aí” (G1 Barra, E. 423-429).

Já acerca da importância de uma *hashtag* no contexto trabalho com marcas, a agência digital expõe:

“Acho que não é assim tão importante, são definidas e é definido regra geral... é definido pela marca e não é... não está ligado ao projeto, pode acontecer mas

muitas vezes utilizam-se *hashtags* que já são utilizadas pela marca (...) eu acho que não é assim tão importante (...)” (G2 Cunha, I. 619-623)

Considerando-se inclusive que tem vindo a perder importância:

“Eu acho que há cada vez menos, no início havia muito aquela coisa: “ai que *hashtag* é que vamos ter, epa deem-nos uma ideia de uma *hashtag*”, pronto havia... ao longo do tempo... ou seja, é o que a Inês diz, vai o elemento agregador para a marca do que propriamente para aquele projeto em si ou que seja muito diferenciador daquele projeto, não... acho que já perdeu essa relevância...” (G1 Barra, E. 625-629)

Acerca da importância das redes sociais o artista considera que “(...) é mais uma ferramenta de validação (...) Sim, é tipo... mais a minha ferramenta de ligação, por assim, dizer é humano, trato humano” (A1 Pereira, J. 1033-1036). No entanto reconhece a importância desta presença *online* “Tu se não existires nas redes sociais, não existes” (A1 Pereira, J. 858). E questiona a sua influência naquilo que são intervenções na rua “(...) em que medida é que o digital valida e propaga e constrói um trabalho de exterior, no caso... aquilo nem vai ser fruído pelas pessoas... (...) Aquilo é exatamente o *social media* a viralizar uma intervenção” (A1 Pereira, J. 446-450). Campos (2010) considera que existe uma disjunção da intervenção feita daquilo que é a imagem captada dela, sendo a arte urbana uma prática tão intimamente ligada ao local da intervenção, considera que ocorre uma rutura com a recolha das imagens fotográficas. A curadora comenta:

“O *site specific* devia ser uma preocupação... tu estás a falar é dessa transição que agora está a haver para o digital... eu acho que as pessoas estão cada vez mais a viver mais no digital do que propriamente do real, isso pode ser uma questão de deixar de haver aplicação de arte no espaço público e criarem-se universos, criarem-se esses universos, transpor-se esse universo real para o digital, ‘ya’” (C1 Sousa, D. 662-666).

Já a curadora da Documenta, Catherine David em 1997 colocava em causa a atualidade do conceito de *site specific*, considerando que já não refletia contemporaneidade, onde a importância reside na leitura de território e na forma como se projeta num espaço (Fioravante, 1997). O digital, por sua vez, vem questionar se o local de exposição de uma obra lhe agrega valor e a forma como isso se transmite, distinguindo-se o olhar para cima para uma peça e o olhar para o lado (Castellano & Raposo, 2023) As redes sociais são vistas como a nova forma de interagir, comunicar e participar em comunidades *online*, comparado com a arte urbana na sua performance nas ruas que têm a limitação do espaço (Barger, Peltier & Schultz, 2016).

Conforme afirmam Dibazar e Naeff (2019) os materiais visuais digitais tornaram-se parte da experiência contemporânea como vivemos a rua, andando de telemóvel na mão pronto a capturar **Conteúdo**, que se explora de seguida.

Quando perguntado se as marcas fazem pedidos para deixar a intervenção mais partilhável, a artista surpreende ao revelar o seu papel de consultora das marcas: “Curioso que às vezes até sou eu que os lembro de fazer isso!” (A2 Teodoro, V. 244) São os próprios

artistas que muitas vezes assumem esse papel, de guiar a marca, que desconhece, como explorar a intervenção mural, dando-lhe continuidade, como exemplifica a artista:

“... e às vezes as marcas estão um bocadinho a dormir, sim, mas é um bocado... por exemplo, quando me pedem um mural e dizem: ‘queríamos aqui uma coisa’ e eu digo ‘olha, era fixe fazermos aqui porque depois para tirarem fotos para a vossa empresa... isto até pode ser uma parede para tirarem as fotos de perfil de cada colaborador...’” (A2 Teodoro, V. 246-250)

Também a agência menciona o valor de desdobrar a ação em mais momentos:

“(...) no fundo o que tu tens é que planear estas ações de uma forma bastante mais ramificada, radicular, de forma a que elas possam ter momentos principais, mas depois que tenham outras capacidades de se espalhar. E é isso que nós vivemos hoje em dia, essa fragmentação, nós temos que nos adaptar a essa realidade” (G3, Pires. P. 504-508).

Enquanto por um lado as redes sociais, em particular o Instagram permite que o conteúdo tenha uma vida prolongada (Penni, 2016), por outro, há uma ‘fome’ constante por parte de todos os usuários, nomeadamente marcas de terem conteúdos, assim, a produção mural tem a sua vida prolongada quando capturado de forma a ser rentabilizado, conforme expõe a agência:

“Cada vez mais esses conteúdos são também uma forma, lá está, de prolongar a presença, não é, de aumentar o tempo da exposição e prolongar a presença. E nós fazíamos isso sempre, nós fazíamos... acompanhávamos essas propostas, de propostas de documentação que permitiriam uma marca, por exemplo, ficar um ano a falar daquele assunto. Um conjunto de assets que vai lançando uma semana a semana” (G3, Pires. P. 485-490).

O artista identifica as fases como a fonte de conteúdo a rentabilizar “(...) o processo é a mais valia principal que a marca pode retirar daquilo que está a investir (...)” (A1 Pereira, J. 137-138) Elias e Marques (2016) explicam, o foco do mural hoje é o processo, partilha-se o resultado mas também muito das etapas, assim mediatizando dessa forma a prática, conforme a agência confirma:

“(...) queremos ter este material para podermos valorizar e para podermos veicular noutros meios para além das próprias peças em si (...) tu consegues dinamizá-lo se contares a história por trás daquilo, se mostrares os artistas a fazer as obras, acabas por criar mais envolvimento, tens mais material para a marca também divulgar e consegues chegar a mais pessoas para além daquelas que são só impactadas...” (G1 Barra, E. 319-325)

Esta rentabilização pressupõe a captura, que tanto pode ser feita pela própria marca:

“(...) isso no contexto de agência, já têm equipas e já têm o guião que querem... né, apresentar como o produto final. O meu único... posso dizer se calhar que o meu único papel aqui é mesmo informar sobre as atividades ou o que é que está a decorrer para casar esses dois elementos, o artista e o vídeo” (C1 Sousa, D. 299-303).

Pode também ser feito pela agência, pela produtora e até o próprio artista, quando este trabalha diretamente com a marca, como a artista explica:

“Sim, dependendo das marcas que às vezes eles dizem: ‘ah, pacote completo, chave na mão, arranja-me uma equipa de vídeo que te faça’ perguntam se tenho uma equipa, senão o cliente também tem às vezes, mas sim, por norma tenho

sempre nem que seja registo fotográfico, mas tenho sempre alguns vídeos do processo, sim” (A2 Teodoro, V. 238-241).

No caso da produtora, salienta-se a importância dada às imagens partilhadas, garantido o conforto dos envolvidos “Tentamos sempre manter algum controlo sobre... como é que vão comunicar isto, quais são as fotografias que vão usar...” (P2 Alcatrão, L. 407-409)

O terceiro e último tema é Mural, onde se encontram as dimensões Arte na Rua e Mural Publicitário. Através do primeiro abordam-se dimensões que a acometem, procurando o seu melhor entendimento, começando pela **Visibilidade**. Castro (2014) considera que para os artistas, o mural é a forma ideal de fazer o seu trabalho chegar a um público mais vasto, o artista concorda:

“(...) gosto disso, gosto dessa marca, dessa pegada grande e é uma coisa que obrigas toda a gente a ver sabes? Quando tu fazes uma exposição numa galeria, só as pessoas que lá entram é que veem, no espaço público toda a gente vai ver” (A1 Pereira, J. 639-642).

No entanto, para as marcas julga-se o oposto, “(...) acho que aqui ainda há muito essa ideia de que não há tanta visibilidade (...)” (G2 Cunha, I. 257-258) embora se venha a comprovar este crescimento:

“(...) eu acho que como estavam a ver o conhecimento exponencial da arte urbana né e o interesse das marcas internacionais a apostarem cada vez mais em artistas de arte urbana acho é por aí uma extensão desse interesse, tem-se vindo a aplicar cá, mas em casos muito pontuais” (C1 Sousa, D. 414-417).

O’Leary (2015) constata a crescente popularidade da arte urbana que não é só visual, mas também é performance. A performance é outra faceta que pode e atribui visibilidade a uma intervenção mural e as marcas já o alavancam “(...) marcas também acham piada ao facto de ser uma coisa feita no momento, ou seja, é *kind of* evento ao vivo...” (A2 Teodoro, V. 226-227) a isto juntamos artistas como Vanessa Teodoro que que o faz no momento, sem *outlines* prévios, o que adiciona outra oportunidade de entusiasmo a explorar:

“Performance sim, exatamente. E por algumas razões também sou contactada para isso, fazer durante um evento um *live act* que eu estou a criar e as pessoas: ‘então mas como é que tu sabes que aquilo vai ficar ali?’ ‘epa olha, não sei...’ (...) ‘Então mas isto parece uma impressora’ e eu: ‘pois, olha’ é engraçado ver a evolução dos elementos e onde é que eu vou pôr e pintar a seguir, as pessoas gostam disso” (A2 Teodoro, V. 229-235).

O’Leary (2015) aponta que é comum o transeunte ficar impactado ao ver um artista a trabalhar na rua, ficando muitas vezes a observar, vale a pena explorar.

A visibilidade ocupa um papel também na operacionalização do mural, podendo existir condicionantes que não ‘casam’ entre si, quando se pretende um artista em particular mas este não pinta em grande escala ou se se pretende uma localização muito específica e a mesma não tem paredes passíveis de serem pintadas, arranjam-se alternativas como no descrito:

“(...) eles queriam pintar um mural, não podíamos pintar diretamente na parede, tivemos de fazer com outro suporte que foi lona, pintamos... teve que se pintar sobre a lona (...) pronto e depois há essas pequenas... pronto há essas pequenas coisas que é imagina, há ilustradores que não dominam pintura em parede...” (C1 Sousa, D. 201-205)

No que concerne a produção em particular, a visibilidade surge como um dos critérios na escolha da parede a intervencionar. “Também já é experiência de fazer alguns murais (...) algumas paredes nós passávamos e víamos: ‘ok, esta pode ser fixe da *location*, visibilidade, pessoas a passar’, fazíamos esse levantamento” (P1 Silva, T. 74-76).

Wasilewski e Drogowska (2011) sugerem que a intervenção urbana pode ser interpretada como uma tentativa de tornar o espaço público num lugar comum, tal pode ser feito através de usurpação, da invasão ou desfiguração/destruição, desta forma enquadra-se a categoria **Intervenção de Terceiros**. A arte na rua, como qualquer contexto, rege-se pelas suas regras, ainda que informais:

“Mas isso são outras guerras, há o pessoal que faz a arte urbana, não é, e que pinta murais e há o pessoal do *graffiti*, que é os *tags* e escrever cenas... por isso há também outra... duas visões se calhar diferentes de ver a arte urbana e como ver muro como uma propriedade deles, percebes? A partir do momento que tem lá um *tag*, é uma cena deles” (P2 Alcatrão, L. 469-473).

No entanto, dentro da atuação legal dos murais a realidade é outra “E há regras, há regras da rua, não é, do ‘crossar’ e etc, aquelas guerras, mas isso não é a nossa... não é nossa guerra” (P1 Silva, T. 482-283). – Diz o produtor, demarcando-se. Também a agência com vertente artística compreende, mas discorda deste enquadramento:

“Não existem territórios, isso é uma ilusão, não é? Mas pronto, já sabemos como é que são estes nichos culturais e estes movimentos e a forma como eles evoluem. É a mesma coisa no surf: ‘estás na minha praia, não podes levar a minha onda!’ (...) É válido o territorialismo, fazer xixi no cantinho, é válido para qualquer animal e nós somos animais, portanto, isso acontece com... temos que evoluir para lá disso em termos mentais e felizmente, acho que a maior parte da comunidade não pensa assim” (G3 Pires, P. 400-407).

No entanto, nem sempre a intervenção de terceiros corresponde a um impacto negativo, como exemplificado nos casos seguintes. O produtor conta o caso de um mural que tem sido alvo de repetidas alterações, mas não por parte do artista:

“(...) aquilo tem ganho uma vida própria porque o pessoal depois trocou ‘resiliência’, houve alguém que substituiu a letra e pôs ‘resistência’, depois alguém voltou lá e apagou e deixou estar o ‘resiliência’, nós não tocamos mais, nós só fizemos a primeira vez e depois o mural tem feito isso” (P1 Silva, T. 21-24).

Ainda que não tenha sido uma vandalização na literalidade da palavra, intervencionar corresponde sempre à produção de novo significado, ainda que não amplamente partilhado. O segundo exemplo é o caso de funcionários camarários que intermediam as relações nas paredes da rua “Depois tens aqueles que vão a trás e pintam as paredes de branco (...)” (P1 Silva, T. 532) pintam, apagam e curiosamente alguns decidem quais mantêm, acabando estes funcionários por fazer uma curadoria, conforme gostem mais ou menos das intervenções.

O conceito de 'crossar' não acomete apenas murais autorizados, o contrário também é algo a ter em consideração quando:

"(...) houve um caso aqui em cima no muro das Amoreiras, que eles foram fazer... (...) e aquilo é um espaço sagrado, não é, a malta vai lá fazer... pintar... e pronto (...) quando se andava à procura de paredes para a Coruja... epa há sítios que tu vais e há sítios que tu não vais. Tens que ter pessoas que pertencem ao meio e que digam: 'epa não, aqui não, vamos fazer num outro sítio que é menos intrusivo'" (G3 Pires, P. 355-361).

Por outro lado, a ausência destas interferências pode significar pouco dinamismo nessa área diz o artista com pesar que nada aconteceu, nem uma *tag* "Até hoje... epa infelizmente é um sintoma de que há poucas pessoas a fazer coisas aqui, infelizmente há muito poucos miúdos a fazer coisas aqui..." (A1 Pereira, J. 1101-1102)

As interferências, no entanto, não se limitam a artistas ou marcas a partilhar território, a artista dá um exemplo contando a história em que, ao estar na rua a pintar um projeto da câmara é interpelado por um transeunte descontente por haver outras paredes mais urgentes por pintar:

"(...) ele foi extremamente desagradável comigo e foi extremamente mal educado comigo, aquilo que eu lhe disse foi: 'olhe o senhor tem um bom remédio, enquanto eu estiver aqui não o vou deixar destruir o que estou a fazer, mas se o senhor está realmente comprometido contra o que eu estou a fazer, venha aqui à noite, destrua isto tudo, se você vai dormir melhor eu convido-o a fazê-lo, não posso fazer outra coisa'" (A1 Pereira, J. 1091-1096).

Continua dizendo que nada aconteceu, talvez pela valorização do trabalho percebido: "(...) às vezes as pessoas não gostam, sabes que os 'tugas' às vezes ainda vivem muito desta coisa, desta coisa do: 'epa não gosto mas isso realmente dá trabalho', valorizarem o trabalho, se calhar é um bocado por causa disso" (A1 Pereira, J. 1105-1107). Monteiro (2022) define como peças artísticas peças de arte que sejam percebidas como feitas por alguém com aptidões artísticas e expressões criativas da experiência humana. A artista concorda e reforça:

"(...) geralmente quando se faz arte urbana e murais há um respeito maior pela obra do artista, por outros intervenientes urbanos digamos, artistas do que se fosse por exemplo um *outdoor* com a cara de um homem em que alguém faria um bigode ou assim uns óculos, uma coisa assim, 'ya', porque não é propriamente o suor ali, uma pessoa que está ali a pintar não sei quanto tempo e é só uma coisa mais comercial, ali houve... no caso da pintura urbana houve o cuidado, o processo todo criativo e há um respeito maior (...)" (A2 Teodoro, V. 344-350)

Já na perspetiva de murais publicitários, as produtoras avisam as agências marcas do risco associado:

"Nós avisamos, avisamos sempre, estando na rua pode durar uma semana, pode durar um dia, pode ser 'crossada', pode ser rasgada, já tivemos esses casos por isso nós avisamos sempre, uma coisa que está na rua a não ser que ponham seguranças e polícia 24h, não há hipótese" (P1 Silva, T. 159-162).

Abordando-se as alternativas como acrílicos de proteção ou verniz, reage: "Estar na rua e estar a criar outras regras é só ridículo, isso estar na rua é estar sujeito ao jogo e pronto e há

artistas que podem não gostar, há sempre... pronto, estamos sujeitos a isso, mas sim (...)” (P1 Silva, T. 164-166) as agências, por sua vez comunicam às marcas:

“(...) são as regras do meio. Estás na rua, tens que te sujeitar às regras da rua. E, portanto, se uma marca que vai para a rua fazer uma coisa, tens que te sujeitar a ser ‘crossada’ (...) nós dizemos isso aos clientes. É a mesma coisa que colocar cartazes salvagens, não é:’ epa vamos pôr um cartaz por cima’ mas eu às vezes digo às marcas: ‘é mais giro, vamos fazer, mais em cobertura mais local e não sei o quê, é mais interessante’ E portanto isso... já fizemos isso com muitas marcas e eles estão preparados para saber que têm essas contingências” (G3 Pires, P. 458-466).

É feita a salvaguarda da exposição:

“Mas sim, tem um período, o cliente tem noção de que é por aquele período e também tem noção de que ele pode ser intervencionado e que pode... pode haver alterações, está na rua não está protegido, mas sim, isto são tudo riscos conscientes do cliente” (G1 Barra, E. 306-308).

Como evidenciou Reis (2017) peças no espaço público sujeitam-se a todo o tipo de contactos e intervenções, mas as marcas já têm essa noção: “Infelizmente, temos de assumir que é um risco que se corre” (M Teixeira, R. 41).

No ponto de vista dos artistas, aceitam que faz parte “Epa, não posso fazer nada, não estou na cabeça das outras pessoas...” (A1 Pereira, J. 392) mas claro, não é algo agradável como exterioriza o artista:

“Estou preparado pra isso, não te vou dizer que é uma camada de satisfação no meu dia se eu vir que isso aconteceu, se calhar se tiver a ter um dia mau e a minha vida não tiver numa fase particularmente interessante isso não me vai fazer sentir motivado mas à partida estou preparado para isso” (A1 Pereira, J. 394-397).

Mas quando questionado se retocaria um mural intervencionado por terceiros, o artista anui “Se tiver essa possibilidade, vou. E se eu sentir que vale a pena, sim” (A1 Pereira, J. 399). A artista, na sua ótica equipara o mural ao *outdoor* neste quesito:

“Sim, há alguma preocupação, sim mas, é assim, tanto se fosse um mural ou um *outdoor* havia sempre essa preocupação, eu acho que o facto de estar na rua já é um bocadinho... não vou dizer perigoso mas é capaz de acontecer...” (A2 Teodoro, V. 340-342)

Todavia, existem espaços comuns onde já é esperado que haja esta interação entre diferentes artistas como em paredes comuns, onde é expectável:

“Nós também se virmos que é um mural que está pintado, etc, nós não vamos passar por cima, nem vamos pintar por cima, não é isso... nesse... nesse projeto essa parede é comunitária, é vai lá quem quiser e... e nós fizemos esse projeto, etc” (P1 Silva, T. 486-488).

Outro exemplo semelhante é a Praça das Cores, espaço conseguido pelo artista João Pereira precisamente com esta intenção, mas onde ainda assim se espera a etiqueta adequada, descreve-o:

“Epa... lá na Praça das Cores no sinal diz assim, há lá um ponto que diz mais ou menos assim: ‘tenta adequar a pessoa que vais apagar ao tipo de trabalho e ao detalhe que vais pôr na tua peça, se conheceres o artista, tira uma fotografia e envia-lhe por email ou por rede social’” (A1 Pereira, J. 1058-1061) (Myllylä, 2018).

A **Efemeridade** surge como fado inerente desta prática e é a categoria seguinte, o produtor lança o mote “O estar na rua é efémero (...)” (P1 Silva, T. 476) Hanif Kureshi, cofundador e director artístico da St+Art India considera que a efemeridade da arte urbana pode ter sido o motivo dos artistas começarem a registar o seu trabalho em profundidade, mas agora fazem-no com consciência e conhecimento (Sharma, 2018), a artista aquiesce: “Às vezes a documentação pode ser a única prova de que existiu” (A3 Malhão, M. 59-60). Acrescentando: “(...) as pinturas murais são geralmente efémeras” (A3 Malhão, M. 78-79). Considerando a efemeridade da obra, é possível que o espetador só tenha acesso ao trabalho através do arquivo (Barbosa, 2020), o artista age em concordância “(...) vou registando” (A1 Pereira, J. 408). – Refere-se o artista ao ir acompanhando as várias fases do mural com o seu desgaste pelo tempo, ao mencionar-se o efeito dos elementos nos murais expostos em rua, o artista surpreende: “Ah isso adoro ver! Adoro ver!” (A1 Pereira, J. 401) e acrescenta “(...) é uma metáfora para nós mesmos, a envelhecermos e a desaparecermos, eu gosto disso (...)” (A1 Pereira, J. 405-406). O autor Hicks (2019) enquadra estas mudanças: “Change is a defining characteristic of cities (...) but even if change is continual, there are periods when a city experiences extraordinarily rapid transformation” (p. 58). Neste sentido a artista explica no que difere um projeto para a câmara, distinguindo-se do trabalho para marcas:

“(...) quando eu trabalho com câmaras é: ‘ok, eu não tenho o controlo’ mas é quase como uma oferta para as pessoas, obviamente ser pago mas eu a partir daí já não tenho controlo do que vai acontecer com a peça (...)” (A2 Teodoro, V. 109-112)

A Galeria de Arte Urbana, no que lhe concerne, explica: “Esta efemeridade faz com que todos os murais em Lisboa sejam reversíveis (...) nem se prever a sua manutenção ou gestão” (C2 Cardoso, H. 4-6). Conforme declaram Elias e Marques (2016) parte das condições de criação de uma obra efémera, é a ausência de pressão e exigência de manutenção regular. Já no contexto de colaboração com marcas, esta manutenção é bem-vinda, ou de preferência, evitável “Não tive ainda *budget* para aplicar esse verniz, se eu pudesse aplicava” (A1 Pereira, J. 411). – Referindo-se a verniz que prolonga a vida da intervenção mural. A intervenção com marcas aparenta projetar um maior cuidado naquilo que são os materiais em uso para prolongar a sua duração e aparência inicial intacta “(...) no caso da publicidade, se tiver a trabalhar com um cliente, ter atenção no tipo de materiais que eu vou utilizar (...) pronto, ter materiais que tenham mais durabilidade, aplicar materiais... aplicar verniz para prolongar a vida dos murais...” (C1 Sousa, D. 537-541) e quando questionado de onde vem essa preocupação: “Minha [curadora], da agência e do cliente, pronto, é mais uma garantia que se oferece ao cliente” (C1 Sousa, D. 543-544). Embora se salguarde junto dos clientes “(...) eles são advertidos para tal, pronto, que a arte mural é efémera.” (C1 Sousa, D. 547). Mas apresentam-se soluções de recurso, caso venha a ser necessário “Não se pode dar garantia de... se quiserem depois pode-se aplicar uma taxa de reparação mural” (C1 Sousa, D. 549-

550). A estética da impermanência referida por Barbosa (2020) da arte contemporânea, neste caso é só mesmo estética, pretende-se a prolongação.

A dimensão seguinte é o Mural Publicitário onde se procura afunilar e dessa forma aprofundar aquilo que implica a composição estética do mural, no seu equilíbrio com aquelas que são as pretensões da marca e que contrapartidas advêm desta colaboração. As categorias finais que integram esta dimensão são Cunho Autoral, Elementos da Marca e Mais-Valias.

A liberdade artística condicionada e a implicação de um processo de negociação são dois pontos negativos que os artistas associam à colaboração com marcas (Sequeira, 2015), Dá-se assim seguimento à categoria **Cunho Autoral**, e a produtora esclarece logo à partida “Sim, nós temos sempre essa preocupação bastante... bastante vincada, logo desde a primeira conversa com a agência (...)” (P2 Alcatrão, L. 133-134) e desenvolve:

“(...) porque as marcas têm de perceber, se querem trabalhar com artistas têm de levar com o trabalho artístico, não é um trabalho publicitário, se querem... se querem um mural com o logo da Coca-Cola qualquer pessoa consegue fazer, não é preciso chamar um artista para isso, agora se querem uma peça do artista inspirada na Coca-Cola, o artista vai ter a sua interpretação e vai apresentar o seu projeto e se calhar vai desfazer o logo e não se percebe que é Coca-Cola, etc, mas...” (P2 Alcatrão, L. 355-360)

Opinião partilhada com pela agência com maior sensibilidade artística “(...) tem que se ser muito franco nestas coisas. Se o cliente quer trabalhar com artista, ele tem que perceber logo à partida que não é aquilo que ele quer” (G3 Pires, P. 182-184). No entanto é necessário algum tato nesta posição entre marca e artista, de maneira a não existirem expectativas defraudadas no final:

“(...) quando envolve artistas então tem que haver esse cuidado redobrado, porque a relação só é mesmo *win-win* quando estas coisas, quando estes fatores acontecem, porque senão não é bom. O artista vai-se sentir defraudado e a marca vai dizer: ‘ai não, isto de trabalhar com artistas é um problema’ e que deixa de existir, já não existe tanta essa questão, tem é de haver boa intermediação” (G3 Pires, P. 173-178).

Este conceito não é novo, grandes marcas já o fizeram no exterior conforme exemplificado, ainda assim nem sempre com sucesso, daí advém a importância do ajuste de expectativas:

“Sim, às vezes há um bocadinho essa ignorância, mas a maior parte das pessoas já está bastante letrada nessa questão. Já há uma literacia também para esse aspeto, já não há assim tanto essa perspetiva de: ‘Não, não, dá cá o artista, eu faço com ele o que quero’ não, já não faz sentido, já temos anos suficientes, entretanto, para se perceber o que é que é uma coisa bem feita e o que é que é uma coisa mal feita no mercado e de que forma é que estes processos podem funcionar ou não funcionar. Portanto, eu acho que do ponto de vista dos *marketeers*, acho que isso também já acontece, nós não temos assim más experiências nesse aspeto” (G3 Pires, P. 251-258).

A curadora partilha da mesma opinião “Sim, mas é isso, para concluir acho que se a marca seleciona o artista deveria dar toda a liberdade para que o artista crie a sua interpretação do trabalho que lhe foi concedido” (C1 Sousa, D. 405-407). Os artistas partilham as suas

experiências distintas, a artista Vanessa Teodoro nota uma evolução na abordagem das marcas, que explica:

“(...) eu noto que quando eu era mais... menos conhecida, menos estabelecida no mercado eu notava que havia mais regras, ou seja: ‘nós queremos isto, isto e isto’ e eu pronto, agora que eu já tenho um traço mais definido e já tenho um portfólio mais de: ‘isto é o que eu faço’ já noto que há uma liberdade maior, portanto, as marcas vêm ter comigo já sabendo o que eu faço e não me pedem tanta coisa. Se calhar é aquela: ‘olha queremos o vermelho e amarelo mas dentro daquilo que fazes, olha queremos só que acrescentes aqui umas coisas’ mas há uma liberdade maior do que antigamente: ‘ah, queremos que ponhas a cara do presidente com não sei quem e tens de escrever isto...’” (A2 Teodoro, V. 182-190)

Tal contrasta com a atualidade realidade: “(...) há um respeito maior pelo meu trabalho neste momento do que antigamente. Respeito no sentido: ‘nós confiamos naquilo que tu fazes para responder ao que nós precisamos’” (A2 Teodoro, V. 192-194). A artista Mariana Malhão, por seu turno tem uma perspetiva mais livre, possivelmente por só recentemente ter começado a pintar grandes formatos, já com as marcas mais sensibilizadas “Depende muito dos projetos, da escala, do cliente. Mas geralmente há muita liberdade” (A3 Malhão, M. 12-13). Já João Pereira, por seu lado é mais conciliador, (...) aquilo que eu vou vendo é que os artistas mantêm a sua linguagem, tem o seu *approach* e depois adaptam-se em algum formalismo àquilo que a marca possa achar que se identifica (...) (A1 Pereira, J. 76-78) conforme marca com que trabalhou atesta “Foi um processo de co-construção (...) Gostaria de acrescentar que o João fez imensas sugestões que foram aceites” (M Teixeira, R. 35-37). A curadoria, no que lhe toca, discorda deste ajuste de liberdade criativa:

“(...) nem sempre há porque há sempre clientes que querem dar *inputs* e querem que o artista coloque mais elementos ou... quando eu acho que a marca não devia... se confiou o trabalho ao artista poderia confiar, ser livre de criar o que bem lhe apetece. É verdade que existem algumas condicionantes né, às vezes de elementos para não... e acho bem né, de elementos que possam incitar ao ódio, ou... isso acho que temos todos presente que não queremos...” (C1 Sousa, D. 396-401)

Ter o artista do lado da marca é essencial, dar liberdade artística para que promova a marca no seu estilo e linguagem particulares normalmente traz melhores resultados (GuerrillaGorilla.Co, 2019) a agência digital tem esta noção e explana:

“(...) no caso dos artistas esta abertura tem de ser ‘muuuito’ maior, é uma arte deles, eles é que estão a criar, eles é que têm de conseguir incluir a mensagem da marca na sua arte e não o contrário, não é a marca que vai incluir a arte deles na sua mensagem e eu acho que isto é uma condição inegociável, não é ‘olha eu quero que tu venhas fazer aqui o meu mural e ele vai ser assim, assim, assim’ não, ele é um artista e nós temos de o respeitar enquanto artista e enquanto criador e se ele conseguir e quiser e achar que faz sentido aquela mensagem na sua obra de arte, ótimo, se não, eu até acho, tenho quase a certeza, que um artista que não se veja, que não se reveja no pedido de uma marca nem sequer vai com este tipo de iniciativas, acho que não se associa” (G1 Barra, E. 370-379).

A artista reitera a afirmação:

“(...) algumas marcas que eu *a priori* não me identifico, que não... o que eles representam não é a minha visão do mundo (...) obviamente às vezes temos de pagar contas mas, a não ser que seja uma coisa muito específica, eu por norma,

quando é uma marca que eu não me identifico eu recuso o trabalho (...)" (A2 Teodoro, V. 163-166)

O artista mencionou ainda uma realidade pouco falada, a presença de assistentes:

"Tu assinas o trabalho, tu tens a criatividade, mas os assistentes são as tuas mãos ali. Eu gosto dessa parte, gosto tipo... olha conheço esta pessoa, esta pessoa é boa mesmo para dar de rolo ali mesmo à bruta, chamo este, aquele tem mais paciência para dar pincel, vou chamar este..." (A1 Pereira, J. 376-379)

Embora o artista seja o que dá nome à peça e a assina, os assistentes são parte da criação "Se tiver *budget* e se houver necessidade chamo os assistentes e isso também gosto bastante dessa parte que é uma parte que normalmente as pessoas não falam (...)" (A1 Pereira, J. 366-367) O artista sublinha a sua importância, num trabalho de execução partilhada "(...) toda a gente usa e até os pintores que a gente estuda na escola tinham assistentes e ninguém fala sobre eles. Os assistentes são as pessoas que estão a fazer o que tu não 'tás' a conseguir fazer" (A1 Pereira, J. 371-373).

Um dos fatores mais importantes na criação de uma marca é a sua imagem, não só a sua identidade visual e o seu aspeto, mas também através do ponto de vista simbólico (Mota, 2009), aqui se enquadram os **Elementos da Marca**.

Logotipo é a representação gráfica de uma marca, o seu componente mais identitário (Kotler & Armstrong, 2023) e também o pedido das marcas mais consensual naquilo que é o mural publicitário "O logotipo acho que é o elemento unificador de todos os pedidos" (G2 Cunha, I. 382). – De preferência com grandes dimensões "Pedem sempre de alguma forma que o logo apareça, mas nunca para deixar pequeno." (P2 Alcatrão, L. 369-370). – Detalhe de imediato considerado pelo artista "(...) ponho sempre o logotipo muito grande, que é o eles querem, logotipo grande, já tá tipo ao máximo à partida eles já estão a ver o logotipo grande." (A1 Pereira, J. 928-930) mas, existem outras possíveis abordagens, a artista expõe a sua:

"Bem, geralmente o logo, o logo sempre mas, no meu caso eu consigo já fazer assim um *stencil* pequenino num cantinho já... (...) ponho mas é ali ao lado, não há cá coisas 'escarrapachadas' que eu não gosto nada dessas coisas, a não ser obviamente nos escritórios deles, como foi o caso da Worten, aí é diferente, mas pronto" (A2 Teodoro, V. 298-303).

E continua:

"(...) no meu caso eu gosto de os murais não terem marcas muito 'escarrapachadas' ou, quando têm, como é o caso do mural que eu fiz na Poolside (...) eu fui buscar um elemento do logo, que era bastante gráfico e pu-lo no meio do mural mas que não se percebe que faz parte do logo" (A2 Teodoro, V. 322-327).

A forma de lidar muda também conforme o contexto, o produtor exemplifica a clarificação que teve de fazer com as marcas face à sua participação no festival Iminente, de cultura urbana:

"(...) no Iminente não havia *stands*, não havia essas coisas de chegares e teres logos gigantes, porque nós explicámos que não fazia sentido naquele... nós somos da altura de Oeiras e Monsanto e não fazia sentido chegares e teres um logo gigante de uma marca (...)" (P1 Silva, T. 335-338)

A curadora considera que a presença do logotipo haja como um fator limitativo:

“(...) eu sou muito crítica nessa questão de presença da logomarca, eu acho que o artista deveria de deixar... deveriam deixar respirar a arte do artista e deveriam de tentar fazer comunicação à volta da arte que foi criada, pronto, eu acho que isso teria muito mais poder. Há sempre essa imposição ou presença da marca nas artes finais” (C1 Sousa, D. 180-184).

E a artista pontua: “(...) já temos tanta publicidade na rua porque é que temos de ter murais com publicidade também?” (A2 Teodoro, V. 330-331) neste caso, recai sobre a agência gerir esta situação, procurando chegar a um compromisso, mantendo a presença mas de forma mais esbatida, permitindo a sua autopromoção mas que não deturpe o conceito original “Quando há intervenção artística, Isso tem que ser sempre subtil e a marca já sabe disso, senão está a desvirtuar a obra, portanto, não faz sentido sequer, nós dizemos logo quando nos vêm com...” (G3 Pires, P. 247-249) e acautela “(...) tem que ser gerido devagarinho” (G3 Pires, P. 238).

Em suma, há diversas abordagens por parte das marcas que se encontram em variadas fases daquilo que é o conhecimento e experiência em trabalhar com artistas “Sim e são mesmo muito diferentes, há uns que querem incluir o máximo de mensagem possível, há outros que nem fazem assim tanta questão de ter a mensagem, querem é um produto final interessante, enfim, varia mesmo” (G2 Cunha, I. 396-398).

A categoria final **Mais-Valias** procura pretende sumariar aquilo que são as vantagens percebidas do Mural Publicitário, no ponto de vista dos vários entrevistados no contexto dos seus respetivos papeis. “(...) não deixa de ser um estímulo e não deixa de ter uma mensagem comercial, mas é muito mais que isso e esse sem dúvida, acho que é sem dúvida a mais valia” (G2 Cunha, I. 362-363). – Este parece um bom ponto de partida, mantendo a sua génese comercial são lhe atribuídas mais qualidades além dessa.

Para o artista passou por examinar as opções e procurar distinguir-se “(...) comecei a tentar perceber (...) como é que eu poderia trazer aqui qualquer coisa nova para a minha prática e que também trouxesse algum valor acrescentado ao mercado (...)” (A1 Pereira, J. 67-69) a artista retrata algo semelhante “(...) eu já estou tipo *one step ahead* ‘olha e aqui também era giro e depois podem tirar fotos disto para fazer *merchandise*, esta imagem eu depois posso passar para o digital e vocês podem pôr nas canecas...” (A2 Teodoro, V. 254-256) explorar as ramificações do mural em outras instâncias surge também como uma mais-valia para as marcas. “(...) é que eu gosto também de oferecer, quando os meus serviços a nível de criação artística é essa, não é só mural, eu penso: ‘além do mural posso fazer isto, isto e aquilo’ :’ ah, não tínhamos pensado nisso...” (A2 Teodoro, V. 258-260) Acerca de criar ramificações a partir das obras “(...) nós tentamos sempre, sempre que fazemos uma proposta tentar concretizá-la e dar-lhe o máximo de *layers* possível para a aproveitar, não é, já que se está a fazer aquilo tentamos fazer o máximo de coisas possível (...)” (G1 Barra, E. 527-530)

A intervenção mural é também vista como uma forma de alcançar os públicos mais jovens neste sentido, a utilização da estética da arte urbana refere-se à busca de um carácter urbano contemporâneo (Flaherty e Byard, 2020). “Pronto, como está um bocadinho na moda, não é, esta questão e também está muito associado a um público um bocadinho mais jovem, que hoje em dia as marcas querem começar a chegar...” (A2 Teodoro, V. 265-267) A arte urbana, por representar passado, presente e futuro tem a aptidão para relacionar com política, desigualdade e diversidade, temas-chave na geração Z e para *Millennials*. O público é sensível à responsabilidade das empresas, surgindo a geração Z como a mais vocal acerca das ações sustentáveis e da cultura que procuram experiências agregadoras que vão além do consumo.

A arte urbana é há muito associada com cultura alternativa rebelde, o que lhe confere um fator *cool* que as marcas querem e a que as gerações Z e *Millennials* que cresceram com arte urbana diariamente, respondem (Brazen, 2019).

“(...) acho que é mesmo uma questão da marca mostrar-se *cool*, não é, mostrar-se na crista da onda: ‘olha nós também fazemos isto, também estamos a ir... somos irreverentes, bora lá aí!’” (A2 Teodoro, V. 278-280) Monteiro (2022) descreve *cool hunting* como a procura das marcas por se associarem a algo novo, à cultura urbana, que procuram o autêntico e o original, que vá ao encontro de três pontos, ser atrativo e inspirador, tendo simultaneamente potencial para expansão.

A artista apresenta um argumento-chave que mobiliza na promoção, uma vez que se apresenta como uma mais-valia para as marcas que a podem explorar e para a comunidade artística“(...) há uma desculpa que eu também às vezes uso que é aquela: ‘vejam como vocês estão a investir nos artistas nacionais e na arte!’” (A2 Teodoro, V. 288-289) O’Leary (2015), no entanto, chama a atenção para o ceticismo dos consumidores, estes estão sempre vigilantes no que toca às tentativas forçadas das marcas em aproveitar tendências para ganhar popularidade. “Acho que as pessoas sabem distinguir, depois, quem é que o faz de forma oportunista, quem é que o faz de forma continuada e mais concreta. (G3 Pires, P. 717-718) O diretor da loja da marca faz precisamente a mobilização mencionada: “(...) nós queremos fazer parte daqueles que fazem alguma coisa pela promoção de atividade artística que pode fazer muito [e já faz] pelo bem-estar e pela melhoria visual das nossas cidades” (M Teixeira, R. 25-28). Aqui evidencia-se a não só a intenção da marca de estar associada à fomentação da produção artística, mas também a um objetivo geral, mais amplo como é o aspeto visual de uma cidade. Acredita-se que esta sinergia entre marcas e artistas possa ajudar a desmistificar ou a aclarar o que são as zonas de atuação das áreas afim que existem e que se confundem muitas vezes no olhar do público:

“As pessoas digamos normais, entre aspas, estão muito... não têm assim muito contacto com esse mundo, sem ser com as coisas dos *tags* na rua e até tem de

haver uma maior educação das pessoas ao nível de pronto, o que é que é arte urbana, que não é só *tags* nos comboios e cenas más, também há outra vertente, da requalificação urbana e pronto, as pessoas vão percebendo: 'ok, *graffiti* e *street art* não são bem a mesma coisa mas está um no outro... não é mau, não é?'" (A2 Teodoro, V. 272-277)

Outra mais-valia que surge é o esforço da marca, percebido pelo público:

"Acho que quando uma pessoa vê 'bem, estes gajos não se limitaram a meter aqui umas letras, eles fazem um esforço em que o investimento de comunicação deles' (...) Nós temos capacidade de perceber quem é que está a fazer as coisas apenas por interesse, por oportunismo, por aproveitamento e outras que fazem e que demonstram um bocadinho mais respeito. Acho que é uma questão de respeito e esse respeito é valorizado. Acho que as pessoas acabam por ir valorizando essas atitudes" (G3 Pires, P. 707-717).

De um ponto de vista mais prático o artista ressalva uma vantagem da opção pela intervenção mural "(...) tu vais perceber que dura mais tempo, que se adapta melhor às irregularidades da superfície eventualmente pode ter (...) " (A1 Pereira, J. 141-142) Neste seguimento, quando perguntado se voltariam a recorrer à arte urbana a resposta foi muito positiva "Sim, sem nenhuma dúvida e sim, também existem mais ideias e por isso potenciais projetos (...) " (M Teixeira, R. 60-61) responde o diretor de loja que sumariza as vantagens que experienciou ao recorrer a um mural publicitário:

"O mural trouxe inúmeras vantagens: criação de um laço relacional e apoio a um artista local da área geográfica (...) melhorou a atratividade visual de um muro longo, redundante e inócuo que existia nas traseiras do nosso edifício que agora dá notoriedade à nossa marca e à nossa 'assinatura' de uma forma distinta e diferenciadora" (M Teixeira, R. 53-57).

Assim, o mural contém em si o potencial de novidade, fugindo aos formatos habituais "(...) também é uma forma diferente de criar cenas visuais, não só tipo imprimir lonas e fazer coisas *boring* (...) " (A2 Teodoro, V. 287-288) e acrescenta a segunda artista "Penso que será mesmo a inovação, identificação do público com os artistas" (A3 Malhão, M. 59). Todas as marcas querem ser lembradas pelo público mas poucas conseguem deixar uma impressão através de algo criativo (Flaherty & Byard, 2020) este pensamento traz mais um elemento positivo, o prolongar da informação ao estabelecer relações com o público "Do prolongar, da qualidade da informação, acho que a qualidade da informação é muito importante e depois eu acho que o aspeto afetivo é importante" (G3 Pires, P. 706-707). No entanto, tal não é inocente "(...) também se calhar até é uma das razões que muitas das marcas preferem: 'olhe, vamos fazer assim uma coisa mais artística, entre aspas, para depois também haver uma maior durabilidade da mensagem' (...) " (A2 Teodoro, V. 350-352) Monteiro (2022) constatou que, de um modo geral, a associação da arte à comunicação publicitária aumenta o reconhecimento da marca ou *brand recall*, diferenciando-a, potenciando maior lealdade comportamental e emocional por parte dos consumidores, persistindo na sua memória.

Ao entrevistado foi perguntado se atenção, *engagement* e lastro, termos usados pelo próprio em entrevistas anteriores como a Briefing (2021), se são o resultado das marcas que

incorporam a arte na sua comunicação ou se é produto apenas do trabalho desta agência com foco particular na articulação marca e arte: “Não, se for bem feito é duma forma geral (...) Nós não somos pioneiros mundiais nesta atividade, há muita gente a fazer isso bem (...) Fazem isso de forma muito consciente e intencional (...)” (G3 Pires, P. 592-596) Com a selva publicitária atual, há que se distinguir e os três elementos mencionados são a resposta ao que as marcas obtêm quando recorrem ao mural urbano. O primeiro da tríade é a atenção, que, ao sair-se dos formatos e linguagens habituais se destaca num projeto especial, e atenção gera interesse. Depois disto, o fator *engagement* é maior, porque como se observam ainda pouco este tipo de soluções, geram envolvimento de imediato e ao longo de algum tempo, através do uso de *storytelling*; por último há o fator de lastro, que gerando mais conteúdos, estes têm capacidade de ser interpretados mais vezes:

“Portanto, uma marca que mostre o respeito de dizer: ‘eu quero estar neste mundo de forma diferenciada, não estou só para criar ruído e lixo e obrigar-te a gastar dinheiro e essas coisas todas, mas estou aqui com uma atitude de ok, eu tenho aqui um papel social, que eu sei que preciso que tu me compres coisas, mas ao mesmo tempo que tu me compres estas coisas vou passar algum desse dinheiro para alguma coisa que é útil’. Acho que é isso, essa parte é muito valorizada e entra no lado da responsabilidade, do reconhecimento da responsabilidade civil de uma marca, mas também no lado afetivo, não é? Entrares ou não entrares no coração das pessoas através de coisas que são válidas e que não são apenas a tradicional regra publicitária que é a repetição e da amplificação. Se tu acrescentares a isso outro tipo de coisas, intervenção, respeito, consciência comunitária, se tu acrescentares esse tipo de coisas à partida, vais ter um ser social ali que pode ser mais respeitado, acho que é isso” (G3 Pires, P. 725-737).

Os murais oferecem às marcas a oportunidade de se inserirem na estrutura de uma comunidade e interagirem com o seu público de uma forma altamente criativa, em grande escala e com um certo grau de permanência. Além disto, este meio veio mostrar que a publicidade pode transcender a sua própria mensagem e conectar-se com as pessoas a um nível mais humano (Flaherty e Byard, 2020).

CONCLUSÕES DO ESTUDO

De acordo com a problemática enunciada no presente estudo, objetivos propostos e respetiva estrutura teórico-conceptual, explicitam-se de seguida as conclusões emergentes. Focam-se na riqueza da análise da imagem de acordo com os murais escolhidos, na sua circulação e na análise do discurso. Neste sentido foram elaboradas propostas em resposta às necessidades evidenciadas, e explicitadas limitações do estudo. Identificam-se opções para a prossecução e desenvolvimento de novas linhas investigativas afins ao fenómeno estudado.

A opção por estudos de caso múltiplos, corporiza parte da inovação da presente investigação, tendo permitido, pela sua análise simultânea, identificar pontos de convergência

e de divergência no contexto em que o estudo ocorre. A triangulação de informações fortaleceu os dados emergentes e providenciou uma abordagem rica e abrangente de forma a potenciar a compreensão do complexo fenómeno em estudo, na sua grandeza, considerando a natureza e particularidades de uma investigação indutiva. As várias formas de análise das imagens, enquanto subprodutos dos murais, expuseram as suas diversas facetas e possíveis interpretações complementares. As entrevistas foram elementos-chave à perspetiva e experiência prévia dos atores integrantes do meio onde se identificou a problemática.

De modo a conferir-se contexto à investigação, percorreu-se o caminho do *graffiti* à *street art*, arte urbana e ao mural, evidenciando-se as suas origens e as heranças que persistem. Identifica-se a relação destas com a publicidade, listando-se a forma como se manifestam, em exponencial crescimento, influenciando-se mutuamente enquanto comunicadores de formas muito próprias no espaço público, mas também *online*. Assiste-se ao crescente papel do digital no espaço público onde todas as vivências *offline* acabam por expressar-se noutra dimensão, seja a título pessoal, como observador ou na perspetiva das marcas. A dimensão *online* configura atualmente uma prioridade para as marcas, nomeadamente em redes sociais e Instagram, conforme se identificou na análise dos dados.

Evidenciam-se os resultados obtidos, estruturando as conclusões a partir das respostas às questões da problemática do estudo de acordo com a lógica indutiva adotada:

“Qual é a motivação de agentes da área da publicidade com ligações às indústrias criativas, agências ou marcas, na opção pela intervenção mural comercial ou daquilo que se pode apelidar de inspiração de arte urbana com cariz publicitário e aquilo em que esta difere em relação às campanhas que recorrem à publicidade convencional?”

O facto de o público ter vindo a ganhar consciência sobre as estratégias de vendas, e consequente desconfiança, levou as marcas a procurar alternativas em estilos visuais inovadores, para incorporar na sua comunicação. A inovação de sucesso inspira-se naquilo que é convencional e não convencional, com a intenção de estar *one step ahead*.

Conforme o apurado, a motivação vinda dos profissionais advém da procura por fazer algo diferente, alavancando o elemento surpresa deste tipo de intervenção para responder ao desejo transversal das marcas de serem lembradas. O mural urbano publicitário é uma forma original de criar cenas visuais, destacando-se dos formatos habituais. Por um lado, assume-se a vantagem da associação de uma marca ao apoio às artes e à reabilitação local, impactando visualmente a cidade e procurando estabelecer relação com o público, por outro, o público está atento às tentativas forçadas de aproveitamento de tendências populares, em

particular as gerações mais novas, com quem as marcas procuram relacionar-se através de *cool hunting*. Isto refere-se à utilização da estética para procurar corresponder ao carácter urbano contemporâneo. Este meio permite abordar os mais variados temas como sustentabilidade ou diversidade, temas na ordem do dia. Considera-se um bom pretexto para desmistificar o que são áreas de atuação de uma e outra áreas, acreditando-se que existem sinergias entre marcas e artistas.

Adicionalmente, o mural urbano publicitário possui uma maior aceitação digital, com grande potencial para ser disseminado organicamente, prolongando a sua vida útil além do local onde a intervenção mural se encontra fisicamente, enquanto um é percebido como conteúdo comercial, o outro é conteúdo artístico. Considera-se que os murais publicitários são mais ricos visualmente do que a sua alternativa publicitária, o *outdoor*. Além disto, trata-se de uma produção artística, que conta com a sua inerente manualidade, que transmite familiaridade ao espetador. No entanto, consideraram-se como públicos distintos:

- O público da publicidade exterior de grandes formatos, que é dificilmente segmentado e é passivamente impactado;
- Já no caso do mural, este acaba por motivar o olhar voluntário do público e o aumento de exposição da marca resulta num maior impacto, não necessitando de recorrer à repetição como os meios convencionais.

O mural serve como uma maneira de passar publicidade sem para isto recorrer aos meios tradicionais, de forma mais subtil. Promove-se a difícil distinção entre um mural artístico de um publicitário, por ser conveniente que não seja óbvio o seu intuito comercial, ambos partilham semelhanças em elementos visuais e textuais. Este achado difere da publicidade tradicional: enquanto o mural consegue viver por si só, a publicidade não. Acrescenta-se que a iteração da imagem e as ramificações que podem advir deste tipo de intervenção, se apresentam como outras possibilidades e novas ações ou produtos da marca, fazendo uso da mesma imagem.

Já no que concerne à operacionalização, em termos literais e físicos, emergiu que o mural dura mais tempo, adaptando-se melhor às eventuais irregularidades da superfície, enquanto o *outdoor* é mecanizado, onde é feita a sua impressão e aplicação por terceiros. Também no licenciamento existem diferenças na prospeção, valores e concretização de pedidos, feitos a organismos diferentes. O mural é identificado como enriquecedor enquanto que o *outdoor* é, na perspetiva dos participantes, grande parte das vezes, enquanto poluição visual, embora, seja reconhecido à publicidade, em alguns casos, enorme valor artístico, passível de impactar emocionalmente e afetivamente o público que com contacta. Emergem semelhanças iniciais de um e outro processos, em relação à definição do propósito de uma dada campanha ou ação. Do ponto de vista da execução, o ato de performar o mural é uma

experiência sensorial única e diferente, para o artista e observadores, dado que a arte é considerada talento e método. Ainda que o observador não tenha sensibilidade para interpretar artisticamente uma peça, neste caso um mural, pode senti-la com alguma afetividade, o que tem impacto na forma como é lembrada. O toque humano potencia a memorização e a arte opera como um ato mais durável na comunicação, funcionando como reflexão, ao perdurar na mente, após o impacto imediato.

Por todos os entrevistados foi apontado o aparente desconhecimento desta possibilidade do lado das marcas. Quando se regista conhecimento por parte das marcas, a dificuldade identifica-se na forma de procedimento no contexto de trabalho com artistas, uma vez que o cunho autoral e unicidade são fatores-chave de contributo para a distinção deste formato na sua plenitude. No seguimento da necessidade de sensibilização surge o custo associado à intervenção mural, desde todo o trabalho de bastidores, à sua operacionalização e documentação.

Parecem cada vez mais viáveis as opções de hibridização de formato, sendo que ao espetador caberá a sua decisão, consoante o *trigger* que o conteúdo lhe provoca. O elevado grau de diferenciação e unicidade aporta valor à marca, porque não é replicável, verificando-se o indissociável cunho pessoal do artista, revelando-se esforço para a diferenciação pela marca. O investimento da parte desta e o respeito pelo consumidor, traduz-se num resultado económico e com valor cultural. Mantendo a sua génese publicitária, o mural liga o mundo corporativo ao cultural, sendo-lhe atribuídas qualidades acrescidas e reconhecendo-se valor acrescentado no mercado. O mural publicitário não deixa de ser um estímulo e não deixa de ter uma mensagem comercial, mesmo que apenas implícita, contudo revela-se mais que isso, pois constitui-se uma mais-valia.

Enquanto que para uns o pico de procura para este tipo de intervenções está a chegar ao fim, a opinião mais consensual assenta no ainda inexplorado e enorme potencial, nomeadamente em Portugal.

Arte não é publicidade e publicidade não é arte, no entanto, atualmente existe cada vez mais arte infundida na publicidade do que alguma vez se registou e torna-se claro que o caminho passa por aliar ambas as formas de comunicação, sendo o mural publicitário exemplo disso.

A *art approach* parece apontar para a continuação da aproximação entre artistas e criativos, inspirando marcas, através do estilo, energia e inovação da arte urbana. Incorporando-os na sua comunicação e/ou identidade, tornando-os memoráveis e acessíveis ao público. Enquanto os meios tradicionais são essencialmente baseados em comunicação unidirecional, aqui o público é parte ativa no seu papel de coprodutor ao efetuar a captura, envolvendo assim o consumidor na experiência publicitária.

“De que forma ocorre interação entre os intervenientes e as respetivas atuações no contexto de produção da imagem, receção e disseminação?”

O modelo conceptual abaixo explica as relações de interação entre os intervenientes identificados. Partiu-se da procura pela compreensão e identificação da motivação de agentes da área da publicidade com ligações às indústrias criativas, agências ou marcas, na opção pela intervenção mural urbana publicitária. Apresenta-se a proposta de um modelo da interação entre os intervenientes, identificando-se as respetivas atuações no contexto de produção da imagem, receção e disseminação no contexto nacional. No que concerne à exploração deste contexto considerou-se o histórico de intervenções por parte de marcas e o que existe ainda por explorar.

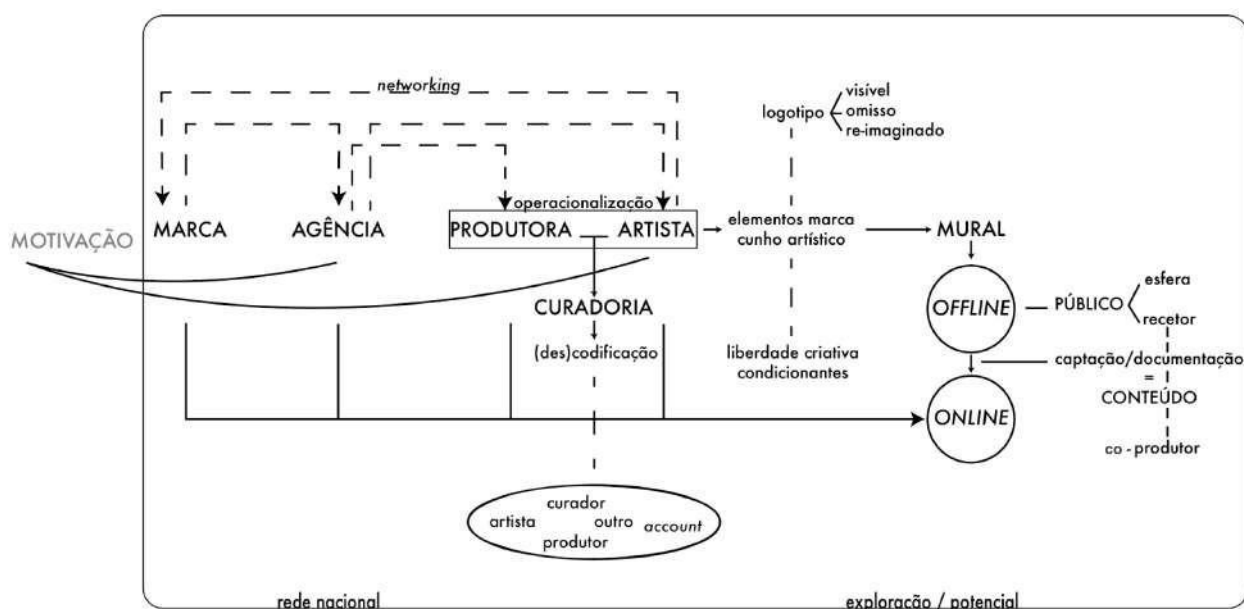


Figura 28 – Modelo Interpretativo – a interação entre os agentes no processo da intervenção mural.

Através dos dados obtidos no *corpus* discursivo dos participantes, identificou-se que a motivação é o ponto de partida para o artista, ou as agências de comunicação: estes são o ponto de partida para a intervenção mural. A interação pode ocorrer de diferentes formas sendo uma delas a autoproposta por parte do artista que através da sua rede de contactos e *networking* chega até à marca e aos seus decisores. No caminho inverso, composto por mais etapas, inicia-se pela marca que contacta a agência com um problema a resolver, que por sua vez, mediante abertura da marca, procura um artista diretamente ou uma empresa de produção que assume essa função. Entre estes revela-se essencial o papel de curadoria, que intermedeia aquilo que é o objetivo e forma de comunicar de uma marca com o que é a do

artista, necessariamente diferente. Esta atuação consiste na tradução ou descodificação daquilo que são as abordagens de um e de outro, para um pretendido objetivo final, previamente definido. Evidenciou-se que esta função de extrema importância não tem um hospedeiro fixo, podendo ser assumida tanto pelo próprio artista ao trabalhar diretamente com marcas, como por alguém da agência, da produtora, por um assumido curador ou outro elemento externo – impactando diretamente o resultado final obtido. A produtora ocupa-se essencialmente da viabilização da execução do mural, focando-se na sua materialização, em conjunto com a curadoria e artista, que o executa. Fazer um mural urbano publicitário carece, não só do inerente cunho artístico de quem o assina, mas das condicionantes impostas, na dicotomia liberdade e limitações artísticas e na sua combinação com os elementos da marca. Dentre estes, o logotipo surge como a unidade-chave desta comunicação:



Figura 29 – Definição Proposta – o mural urbano publicitário na sua relação com o logotipo.

No decorrer das interações com os sujeitos entrevistados, diversas vezes se depararam, investigadora e entrevistados, na dispersão ao tentar descrever a prática que é o foco desta investigação – de arte urbana comercial, a publicidade pintada, arte urbana de vertente publicitária, entre outros batismos ensaiados. Assim, surge a necessidade de elaborar uma definição descritiva para que o objeto de estudo, aqui e de futuro tenha uma designação atribuída. Surge assim o mural urbano publicitário, que se distingue da *hand painted advertising* de outros mercados, pressupondo-se alguma interpretação artística. Na sequência das análises conduzidas nos murais selecionados para diferentes marcas e sobre diferentes marcas, observaram-se ser exemplos paradigmáticos daquilo que são diferentes níveis de interação, mas acima de tudo maneiras distintas em como o logotipo é incorporado neste tipo de intervenção. O logotipo é o elemento identitário base de uma marca e como concluído através do estudo conduzido, elemento unificador de todos os pedidos por parte

destas. Ainda assim, na riqueza e pluralidade da intervenção artística e abertura das marcas, esta representação gráfica de uma marca pode-se manifestar, de forma geral, de três formas:

- Visível – o logotipo encontra-se à vista na intervenção; enquanto elemento de destaque na obra considera-se como participante ou numa extremidade, por exemplo, onde não interfere na ação, considera-se não participante;
- Omisso – o logotipo não se encontra visível; pode ser acessado através de tecnologia, através de *scan* de *qr code*, presença de *site*, de *handles* de redes sociais ou até NFC (Near Field Communication);
- Re-imaginado – o logotipo está inserido enquanto elemento integrante da composição, mas não na sua configuração formal, este é modificado; podendo ser re-interpretado quanto à sua cor, forma, função ou simbolismo associado.

“Como construir um modelo de ferramenta de análise da arte urbana na transversalidade da imagem e do seu uso por parte das marcas?”

Nos três casos analisados, três murais comissionados por marcas diferentes, de segmentos diferentes, com diferentes níveis de intertextualidade, todos apresentavam em comum o facto de o processo de produção ser tornado conteúdo, desdobrando-o, em linha com aquilo que é popular e bem-sucedido na rede social escolhida, através de *storytelling*. Imortalizou-se o mural, promovendo em simultâneo a dinâmica e interação no Instagram. Identificaram-se mais partilhas no Instagram de acordo com os atributos artísticos do mural. Minimizando-se ou omitindo-se qualquer afiliação à primeira vista. Embora um se destaque pelo seu aspeto mais comercial, é possível nos três murais identificar-se um cuidado do ponto de vista artístico. Nos três se recorre essencialmente às mesmas técnicas de produção. As três obras relacionam-se com o espaço circundante, fazendo pontes cromáticas com elementos presentes no local, embora a sua significação possa ser captada total ou parcialmente. Através da análise dos murais em causa, foi ainda possível perceber-se a diferença de utilização ou propósito para os mesmos. No mural 1 do Auchan e função é decorativa nas instalações mas voltado para o espaço da rua, materializando-se enquanto extensão da marca. No mural 2, do Dia do Negócio Próprio para a Makro, através da presença de *qr code* o intuito foi o de exploração de enquanto conteúdo, com a parede numa movimentada rua no centro de Lisboa. No mural 3 da Hacken na Poolside visou-se a comunicação da marca num espaço partilhado pelo setor, demarcando a sua hegemonia –

precisamente neste mural, também por estar situado num local multi-eventos, assiste-se às suas mais variadas apreensões como para promoção de outras marcas, como pano de fundo para outras ações e eventos, e por exemplo, a sua utilização enquanto identidade gráfica do local, mobilizando um dos elementos do mural para *apartilha online*.

Métricas sugeridas – avaliar o mural urbano publicitário

O mural é materializado no mundo *offline* mas rapidamente ganha a sua expressão na dimensão *online* ainda durante o seu processo produtivo, sendo captado e partilhado pelos intervenientes e o público que o observa - a captação e inerente documentação torna-se conteúdo, alterando o papel do recetor para o de co-produtor. Um dos desafios evidenciado pela recolha de dados, nomeadamente em contexto de entrevista com os sujeitos foi a dificuldade identificada na mensurabilidade do mural urbano publicitário. Esta ausência de métricas estipuladas representa um desafio, não só para os artistas quando orçamentam os seus serviços, como para as agências que propõem o mural como forma de comunicação às marcas. Identifica-se como necessária a quantificação dos valores para a tomada de decisão – dada esta carência, acabam por ser mobilizados os números da dimensão *online* que é grande parte da vivência do mural, mas não constitui a totalidade da sua expressão, onde falta o espaço público. Mobiliza-se aqui o processo de *Crossmedia* distribuindo a mesma narrativa nos diferentes segmentos de media, como acontece com o mural.

Dentro dos meios tradicionais, já a publicidade exterior ou *out of home* [OOH] é encarada com alguma relutância, por ser mais difícil de medir no que toca aos seus resultados. O digital, por outro lado, tem já associadas uma série de ferramentas de medição de resultados, que se encontram em constante evolução.

Dado a publicidade exterior consistir num meio fixo, efetuar a medição da audiência acarreta uma série de passos, relevados no panorama nacional desde 2021. O Outdoor Audience Panel concentra a medição de audiências de publicidade exterior, medindo e reportando diariamente e semanalmente, através de estudos de mercado, tecnologia de aparelhos móveis, modelos de econometria espacial, sistemas de informação geográfica e análises de ciência de dados. Quantifica a audiência e compara indicadores, permitindo fazer-se um melhor planeamento de campanhas publicitárias. No entanto, estes dados não são extrapoláveis para os murais, estando associados a locais específicos de cada *outdoor* e posicionamento face à rua. No caso do mural urbano publicitário, à semelhança da publicidade nas décadas que antecederam a criação deste modelo, identifica-se a necessidade de aplicação das seguintes métricas:

- Gross-Rating Points [GRP] ou Pontos de Audiência Bruta - permitem uma estimativa do possível sucesso, depende do tempo de exibição e tráfego no local;

- Cobertura - percentagem do público que foi impactado, baseando-se no total de pessoas que circulam na zona;

- *Opportunity to See* [OTS] ou Frequência – número de vezes que um mesmo sujeito teve contacto com a intervenção e *Visibility Adjusted Contact* [VAC] que são Contactos Ajustados de Visibilidade - considerada uma evolução face à anterior, proporciona maior certeza nos resultados, munindo-se de psicologia e de pesquisa acerca de movimentos oculares, identificando, através da participação voluntária no estudo, sujeitos que percebem a comunicação de facto.

Em suma, as métricas de análise *offline* relacionam diferentes fatores, como a localização, tempo de exposição, o público-alvo e o contexto em causa. Fazendo a ligação com a realidade digital, releva-se outra métrica - o Return of Investment [ROI] ou Retorno de Investimento, que pode ser obtida através de vários fatores:

- Crescimento da audiência - a velocidade de crescimento do público e a taxa de crescimento andam de mãos dadas com o alcance orgânico. Se o crescimento e alcance estão a aumentar de forma semelhante, o crescimento deverá ser autêntico;

- Alcance e impressões - alcance refere-se e a quantas novas contas visualizam o conteúdo, enquanto impressões são o número de vezes que este é visualizado;

- Índice de comprometimento - o envolvimento, como *likes*, comentários, partilhas e guardar, são indicadores para saber o quão envolvente é o conteúdo no Instagram;

- Cliques e tráfego - cliques são potenciais conversões.

Noutros países, há já formatos com sensores, além de medições que recorrem a leituras de GPS, através de aplicações como o Waze; além disto, *Bluetooth* e *Wi-fi tracking*, onde é analisado o tempo que transeuntes permanecem no local e se houve conversão.

Tal como com a arte, a efetividade da comunicação publicitária está intimamente ligada à forma como se consegue envolver a audiência. No entanto, enquanto na comunicação publicitária se esperam resultados objetivos como a procura de mais informação e o aumento das vendas, na comunicação com peças de arte, os resultados esperados não são tão lineares. Ainda assim, caberá a cada marca determinar a que métricas atribui mais importância para serem usadas para avaliação, devendo estar alinhadas com o objetivo definido. Para melhor responder a esta questão, a atual investigação sugere a adoção de métricas combinadas de publicidade exterior e redes sociais. A sua combinação parece de interesse futuro, fazendo-se uso de meios digitais para apuramento do grau da contribuição em conversões e no *engagement*. Por outro lado, quando o conteúdo da publicidade exterior inclui algum *handle* de redes sociais, contactos telefónicos, *qr codes* ou *hashtags*, torna-se

possível de forma mais direta, estabelecer uma relação face ao número de acessos e interações. A figura abaixo esquematiza o descrito:



Figura 30 – Esquematização da junção de métricas *online* e *offline* para análise do mural urbano publicitário.

Consideram-se limitações do estudo a impossibilidade de contactar parte das marcas dos murais. Embora se tenha procurado estabelecer o contacto, não se obteve sucesso; contudo, indentificou-se no decurso deste estudo, que a escolha da intervenção mural não partiu das marcas. Como outro fator limitativo aponta-se o contexto nacional, conforme mencionaram os participantes, que parece funcionar de forma menos explícita, com muito ‘trabalho de bastidores’ associado. Por último, uma limitação prática – denotou-se nas partilhas dos murais no Instagram a ausência de *hashtags* que as identifiquem, categorizem e permitam o acesso, ou seja, existirão certamente mais partilhas que, não estando identificadas, dificilmente se alcançarão.

Em síntese, as evidências identificadas sugerem como foco de outros estudos, num contexto de um mercado de maior escala que o português, o varrimento *online* de imagens pela procura de um mural, compreendendo assim o seu real alcance. Por outro lado, dada a diferença de abordagens nos diferentes países, será interessante a comparação, em particular no processo artístico, da abordagem foto-realista de um *versus* a interpretativa do outro.

No seguimento da proposta de métricas próprias, torna-se-á interessante, em conjunto com um organismo regulador como é a Galeria de Arte Urbana, cuja missão integra o inventário e disponibilização de paredes, estas serem alvo de estudo apurado de tráfego. Emerge ainda como relevante o estudo dos elementos que possibilitam a análise concertada do enquadramento legal aplicável à intervenção mural, que é à data pouco claro. Identifica-se por último como relevante, no presente contexto tecnológico, a procura de saber mais acerca de murais com realidade aumentada, na sua relação da utilização das marcas.

BIBLIOGRAFIA

- Achkar, E. A. (2009). *A cultura do simulacro na sociedade do espetáculo e os novos mecanismos de simulação espetacular*. São Paulo, Brasil: Anais do XVIII Congresso Nacional do CONPEDI.
- Adams, S., & Morioka, N. (2004). *Logo Design Workbook: a Hands-on Guide to Creating Logos*. Gloucester: Rockport Publishers.
- Adbusters (julho, 2016). *Journal of the Mental Environment*. Retirado a 4 de julho, 2016 em www.adbusters.org/article/july-4-2016
- Airey, D. (2010). *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. California: New Riders.
- Aleluia, C. (2012). A poética do site specific: Da Bachelard às artes visuais. Dissertação de mestrado apresentada à Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa, orientada por Carlos Vidal, Lisboa.
- Almeida, M. (2013). A Publicidade Urbana como fonte de Poluição Visual: Ordenar e Simplificar os suportes publicitários nos edifícios – caso de estudo e proposta no Município da Amadora. Dissertação apresentada ao Instituto Universitário de Lisboa para obtenção do grau de mestre, orientada por Teresa Madeira da Silva, Lisboa.
- Amado, F. A. M. (2017). City Branding: turismo, co-criação e qualidade de vida na cidade. Dissertação apresentada ao Instituto Universitário de Lisboa para obtenção do grau de mestre, orientada por Teresa Madeira da Silva, Lisboa.
- Andersen, T. H, Boeriis, M, Maagerø, E. & Tonnessen, E. S. (2015). *Social semiotics: key figures, new directions*. London: Routledge.
- Andron, S. (2018). Selling streetness as experience: The role of street art tours in branding the creative city. *The Sociological Review*. 66 (5), 1036-1057.
- Annoscia, E., Biscione, M., Bossaglia, R., Antinori, A. C., Cavatrunci, C., Celli, N., et al. (2004).

História Universal da Arte, Da Arte pré-histórica à Renovação Medieval. Setúbal: Marina Editores.

Antunes, N. (2014). *Is this graffiti a good ad? Comparing street art as advertisement in Brazil and Portugal*. Dissertação apresentada ao ISCTE Instituto Universitário de Lisboa para obtenção do grau de mestre, orientada por Jorge Francisco Bertinetti Lengler, Lisboa.

Artelier (2024, 16 de Janeiro). Localising Art for Global Brands [texto colocado no blog Artelier] enviado para <https://www.artelier.com/post/localising-art-for-global-brands>. Acedido em 22 de maio de 2024.

Aumont, J. (1995). *A Imagem*. (2a ed). Trad. Estela dos Santos Abreu e Cláudio Cesar Santoro Campinas: Papirus Editora.

Barbedo, R. (2016). A arte urbana de negociar. Visão. Retirado em 25 de fevereiro de 2016, em <https://visao.pt/exame/2016-02-25-a-arte-urbana-de-negociar-2/>

Barbosa, T. (2020). O Trabalho da Perda: Efemeridade, Registro e Poética. Dissertação apresentada à Universidade Nova de Lisboa, orientada por Cristiana Tejo, Lisboa.

Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo* (3a ed). Lisboa: Edições 70.

Barger, V. A., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 10 (4), 268-287.

Bastos, R. (2020). A Transição do graffiti de movimento social e intervenção urbana para arte comercializada. Relatório Final de Pesquisa apresentado ao Centro Universitário de Brasília, Brasília, Brasil.

Batista, E. (2020, 3 de setembro). Uma breve história sobre a origem dos logotipos [texto colocado no blog www.designerd.com.br] enviado para <https://www.designerd.com.br/uma-breve-historia-sobre-a-origem-dos-logotipos/>. Acedido em 12 de Outubro de 2022.

Battersby, M. (julho, 2012). Brandalism: Street artists hijack billboards for 'subvertising

campaign'. Independent. Acedido em 15 de setembro de 2022 em <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/art/features/brandalism-street-artists-hijack-billboards-for-subvertising-campaign-7953151.html?action=gallery>

Baudrillard, J. (1991). *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio d'Água.

Becker, H. (1982). *Art Worlds*. Londres: University of California Press.

Becker, H. (1984). *Distributing art works*. Lisboa: Arte e Dinheiro.

Besser, J. (2010). *Muralismo Morte: The Rebirth of Muralism in Contemporary Urban Art*. Berlim: From Here to Fame Publishing.

Blanché, U. (2016). *Banksy: Urban art in a material world*. Baden-Baden: Tectum Verlag.

Bogdan, R. & Biklen, S. (2010). *Investigação qualitativa em educação: Uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto: Porto Editora.

Borghini, S., Visconti, L. M., Anderson, L. & Sherry, J.F. Jr. (2010). Symbiotic Postures of Commercial Advertising and Street Art: Implications for Creativity. *Journal of Advertising*, 39 (3), 113-126.

Bourdieu, P. (2003). *Questões de Sociologia*. Lisboa: Fim de Século.

Brandão, P., Carrelo, M. & Águas, S. (2002). *O chão da Cidade; Guia de avaliação do Design de Espaço Público*. Lisboa: Centro Português de Design.

Brassaï, (2002). *Brassaï Graffiti*. Paris: Flammarion.

Brazen. (2019, 20 de junho). Sponsored graffiti: how can brands play a respectful role in the street art scene? Acedido em 9 de fevereiro, 2024, em <https://wearebrazenpr.com/blog/sponsored-graffiti-how-can-brands-play-a-respectful-role-in-the-street-art-scene/>

Briefing. (2021, 19 de janeiro). A arte na comunicação é Solid (Dogma). Palavra de Pedro.

Acedido em 9 de fevereiro, 2024, em <https://www.briefing.pt/noticias/a-arte-na-comunicacao-e-solid-dogma-palavra-de-pedro/>

Brown, B. A. (2015). Digitized Street Art. In: Marchese, F. T. (Ed.). *Engendering Public Engagement with Urban Ecology* (pp. 267-284). New York: Springer.

Bruno, F. & Pedro, R. (2004, agosto). Entre aparecer e ser: tecnologia, espetáculo e subjetividade contemporânea. Comunicação apresentada ao NP 08, Tecnologias da Informação e da Comunicação, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, Porto Alegre, Brasil. Recuperado em <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/>

Campos, E. T. de M. (2020, dezembro). Pesquisa etnográfica em contextos digitais e de isolamento social: desafios metodológicos. In: 43o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Virtual, Universidade Federal da Bahia, Brasil.

Campos, R. (2007). Pintando a cidade: Uma abordagem antropológica ao graffiti urbano. Tese de Doutoramento apresentada à Universidade Aberta, orientada por José da Silva Ribeiro, Lisboa.

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

Carmelo, L. (2003). *Semiótica Uma Introdução*. Mem Martins, Portugal: Publicações Europa-América.

Carneiro, C. (2018). O estudo de casos múltiplos: estratégia de pesquisa em psicanálise e educação. *Psicologia USP*, 29 (2), 314-321.

Castellano, C. G. & Raposo, O. (2023). Public art and social media: street art tourism, sociocultural agency and cultural production in contemporary Lisbon. *Community Development Journal*, 1-23. Retirado a 18 de dezembro de 2023, em <https://academic.oup.com/cdj/advance-article/doi/10.1093/cdj/bsad018/7222296>

Castro, A. (2014). Arte Urbana: Estudo exploratório da sua relação com as cidades e proposta

de projeto prático para o Porto. Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, orientada por Helena Maria de Azevedo Coelho dos Santos, Porto.

Celante, C., Belo, M. & Cirillo, J. (2014). *Mirian Rabello e os azulejos murais experiências em arte pública*. Vitória: UFES.

Celeste, P. & Moniz, L. B. (2022). *Marketing Performance 80 métricas de marketing e vendas* (3a ed). Lisboa: Clube do Autor.

Cera, F. (2010). Um corpo do tamanho do mundo. In Sopro: panfleto político-cultural publicado pela editora Cultura e Barbárie. Acedido em 10 de setembro de 2023 em <http://culturaebarbarie.org/sopro/resenhas/vidasensivel.html>.

Chandler, L. & Livingstone, D. (2012). Reframing the Authentic: photography, mobile technologies and the visual language of digital imperfection. In M. Heitkemper-Yates & K. Kaczmarczyk (Eds.) *Learning to See: The Meanings, Modes and Methods of Visual Literacy* (pp. 227-245). Acedido em <https://brill.com/edcollbook/title/38388>

Chevrier, J. (2003). A especificação da problemática. In B. Gauthier (Ed.). *Investigação social: da problemática à colheita de dados* (3a ed., pp. 65-96). Loures: Lusociência.

Chora, S. (2012). *Arte e Design – A História de uma Relação*. Dissertação de Mestrado apresentada à Escola de Comunicação, Arquitectura, Artes e Tecnologias da Informação da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, orientada por Vitor Manuel Teixeira Manaças, Lisboa.

Cheverton, P. (2006). *Understanding Brands*. Londres: Kogan Page.

Coccia, E. (2010). *A vida sensível*. Brasil. Florianópolis: Parrhesia.

Coccia, E. (2016). *O bem nas coisas: a publicidade como discurso moral*. Maia: Maiadouro.

Consolo, M. (2015). *Marcas, Design Estratégico - Do símbolo à gestão da identidade Corporativa*. São Paulo: Edgard Blücher.

- Costa, J. (2011). *Design para os olhos: marca, cor, identidade, sinalética*. Lisboa: Dinalivro.
- Costa, R. (2016). "Graffiti & Street art - A relação dos criadores de arte na rua com as novas tecnologias de informação e comunicação (dispositivos e plataformas online)".
Dissertação de mestrado submetida ao ISCTE, IUL, Lisboa, Portugal.
- Crane, D. (1992). *The Production of Culture: Media and the Urban Arts*. New York Sage Publications.
- Creativemoment (2020). 'Art not advertising' from Stella Artois and Mother in campaign using street art to help socially distance. [texto colocado no blog Creativemoment] enviado para <https://www.creativemoment.co/in-celebration-of-the-live-artois>. Acedido em 13 de outubro de 2023
- Creativemoment (2024). Why process is our greatest ally as creatives. [texto colocado no blog Creativemoment] enviado para <https://www.creativemoment.co/why-process-is-our-greatest-ally-as-creatives>. Acedido em 24 de maio de 2024
- Cross, K. (2015). The Uncanny Likeness of the Street: Visioning Community Through the Lens of Social Media. In: P. Dibazar & J. Naeff (Eds.) *Visualizing the Street New Practices of Documenting, Navigating and Imagining the City*. (pp 207-226). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Daichendt, J. (2012). *Stay up! Los Angeles street art*. Petaluma, California: Cameron Books.
- Damásio, M. J., Henriques, S., Silva, M. T, Pacheco, L. & Brites, M. J. (2015). Between Old Broadcast Media and New Networked Media: Materiality and Media Consumption Practices. *International Journal of Communication*, 9 (9,) 386-411.
- Dahlén, M. Lange, F. (2009). *Optimal marknadskommunikation*. Malmö: Liber AB.
- Deaton, C. (2015). Public Art Beyond Downtown: Assessing Art Initiatives on the Northwest Side of Chicago. *Journal of Urban Research*. 7. Acedido em <https://articulo.revues.org/2828>
- Debord, G. (2012). *A sociedade do espetáculo*. Lisboa: Antígona.

- Delicioso, I. (2010). *O Design de Comunicação e o Graffiti como Meios Cúmplices na Personalização do Espaço Urbano*, Dissertação de mestrado apresentada à Faculdade de Arquitetura da Universidade de Técnica de Lisboa, orientada por António Silveira Gomes, Lisboa.
- Dery, M. (2017). *Culture Jamming: Activism and the art of cultural resistance*. New York: NYU Press.
- Diário de Notícias. (2016). Petição pede novas regras contra graffiti em Lisboa [versão eletrónica]. Retirado a 11 de agosto, 2023, em <https://www.dn.pt/sociedade/amp/peticao-pede-novas-regras-contra-graffitis-em-lisboa-5393664.html/>.
- Dibazar, P. & Naeff, J. (2019). *Visualizing the Street New Practices of Documenting, Navigating and Imagining the City*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Diógenes, G. (2015). Artes e intervenções urbanas entre esferas materiais e digitais: tensões legal-ilegal. *Análise Social*, 217 (4), 681-707.
- Droney, D. (2010). The Business of “Getting Up”: Street Art and Marketing in Los Angeles. *Visual Anthropology*, 23 (2), 98-114.
- Drubscky, L. (2019, 13 de agosto). Entenda o que é hashtag (#), para que elas servem e como utilizá-las [texto colocado no Blog www.rockcontent.com] enviado para <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-hashtag/>. Acedido em 20 de junho de 2024.
- Durand, C. & Blais, A. (2003). A medida. In B. Gauthier (Ed.) *Investigação social: da problemática à colheita de dados* (3a ed., pp.175-200). Loures: Lusociência.
- Duru, A. (2019). The Affective Territory of Poetic Graffiti from Sidewalk to Networked Image. In: P. Dibazar & J. Naeff (Eds.) *Visualizing the Street New Practices of Documenting, Navigating and Imagining the City* (pp. 93-113). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*, London: Methuen

- Elias, H. & Marques, I. (2016). Interventions *in situ* à Lisbonne: étude des cas d'Os Gémeos, de Vhils, de Bicicleta sem Freio et de Nunca. *Cahiers de Narratologie*, 30, 1-17.
- Espindola, A., F. (2014). Vida sensível vida na arte: imagem, sensação (vol. 6, pp. 1-9). Anais do VI Simposio sobre formação de professores, educação, currículo e escola. Santa Catarina, Brasil.
- Es van, K. & Schäfer, M. T. (2017). Introduction: A Brave New World. In: K. van Es & M. T. Schäfer (Eds.) *Datafied Society: Studying Culture through Data* (pp. 14-22). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Expresso Online (2016, 2 de abril). A arte urbana de negociar. Acedido em 19 de março de 2023 em <https://www.ulisboa.pt/wp-content/uploads/A-arte-urbana-de-negociar.pdf>
- Ferro, L. (2011). Da rua para o mundo: Configurações do graffiti e do parkour e campos de possibilidades urbanas. Tese de Doutoramento em Antropologia apresentada ao ISCTE-IUL, Lisboa, Portugal.
- Filo, K. (2014). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18 (2), 166-181.
- Fioravante, C. (1997). Conceito "site specific" perdeu atualidade [Versão eletrónica]. Folha de São Paulo Ilustrada. Acedido em 24 de maio de 2023 em <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq281008.htm>
- Flaherty, J. & Byard, J. (2020). How brands are embracing street art to create a new way of talking to consumers post-pandemic [Versão eletrónica]. Acedido em 8 de dezembro de 2021 em <https://www.creativemoment.co/how-brands-are-embracing-street-art-to-create-a-new-way-of-talking-to-consumers-post-pandemic>
- Flick, U. (2009). *Métodos qualitativos na investigação científica*. (3a ed.). Lisboa: Monitor.
- Flores, T. M. (2005). Fotografia, auto-retrato e autobiografia, In Comunicação Pública [Open Edition Journals], Vol.1 no2, <https://journals.openedition.org/cp/9123>. Acedido em 1 de fevereiro de 2024.

Frederico, C. (2010). Debord: do espetáculo ao simulacro. *Matrizes*, 4 (1), 179-191.

Freitas, S. C. (2005). Arte, Cidade e Espaço Público: Perspectivas Estéticas e Sociais. *ENECULT* [Em linha] [Consult. 2023-11-25]. Disponível em <http://www.cult.ufba.br/enecul2005/SiciliaCaladoFreitas.pdf>

Geertz, C. (1973). *Thick description: Toward an interpretative theory of culture*. New York: Basic Books.

Genin, C. (2024). Tags and Graffiti. [Em linha, artigo revisto inicialmente publicado em: Publications de la Sorbonne, Paris, 2008, 65-79]. Disponível em https://www.academia.edu/2437513/Street_art_tag_and_graff

Gitahy, C. (2011). *O que é graffiti*. São Paulo: Editora Brasiliense.

Glaser, K. (2015). The 'Place to Be' for Street Art Nowadays is no Longer the Street, it is the Internet. *Street Art & Urban Creativity Scientific Journal*, 1 (2), 6-13

Gombrich, E. H. (2010). *The Story of Art*. Londres: Phaidon.

Gomes, P.C.C. (2002). *A condição urbana: ensaios de geopolítica da cidade*. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil.

Gupta, N. (2023, 12 de julho). How relevant would street art be minus the power of social media? [texto colocado no blog www.theestablished.com] enviado para <https://www.theestablished.com/culture/living/how-relevant-would-street-art-be-minus-the-power-of-social-media>. Acedido em 12 de junho de 2024.

GuerrillaGorilla.Co (2019, 17 de agosto). A guide to using graffiti/street-art in marketing campaigns. Acedido em 9 de fevereiro, 2024, em <https://theguerrillagorilla.medium.com/a-guide-to-using-graffiti-street-art-in-marketing-campaigns-f1738b324562>

Eluniverso (2013, 20 de setembro). El graffiti como un medio publicitário [texto colocado no Blog <https://www.eluniverso.com/fotogalerias/el-graffiti-como-un-medio-publicitario/>] Acedido em 29 de junho de 2022.

- Hamann, C., Cardoso, J., Tedesco, P. & Pizzinato, A. (2013). Entre o público e o privado: discursos de mulheres em movimentos de grafite. *Ex æquo*, 28, 45-58.
- Hammond, J. (2008). *Branding your Business: Promoting your Business, Attracting Customers and Standing Out in the Market Place*. London: Kogan Page.
- Hampson, M. F. (2018). Rebranding Street Art: An Examination of Street Art and Evolution into Mainstream Advertising, Branding, and Propaganda. Bachelor Thesis presented to Portland State University, advised by Cynthia Lou Coleman, Portland.
- Helgessen, T. (1994). Advertising Awards and Advertising Agency Performance Criteria, *Journal of Advertising Research*, 34 (4), 43-53.
- Hicks, M. (2019). Strange in the Suburbs: Reading Instagram Images for Responses to Change. In: P. Dibazar & J. Naef (Eds.) *Visualizing the Street New Practices of Documenting, Navigating and Imagining the City* (pp. 57-72). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Hoelzl, I. & Marie, R. (2015). *Softimage. Towards a New Theory of the Digital Image*. Londres: Intellect Ltd.
- Hughes, M. (2009). Street art & Graffiti Art: Developing an Understanding, Master Thesis presented to Georgia State University, advised by Melody Milbrandt, Georgia.
- Ivo, A.B.L. (2007). Cidade Mídia e Arte de Rua. *Caderno CRH*, 20 (49), 107-122. São Paulo: Editora Peirópolis.
- Jakob, K. (2008). *Street art in Berlin*. (3a ed). Berlim, Jaron Verlag.
- Jay, M. (1994). *Downcast Eyes: The Denigration of Vision in Twentieth-century French Thought*. California: University of California Press.
- Jünge, J. (2011). Comunicação Visual e Paisagem Urbana: Estudo Sobre Mídias e Arte no Espaço Público. Dissertação de Mestrado apresentada ao Departamento de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil.

Karabell, S. (2017, 30 July). 6 Things Art Can Teach You About Brands And Marketing That You Won't Learn In Business School [texto colocado no blog Forbes] enviado para <https://www.forbes.com/sites/shelliekarabell/2017/07/30/6-things-art-can-teach-you-about-brands-marketing-that-you-wont-learn-in-business-school/>. Acedido em 2 de janeiro de 2022.

Keep, D. (2014). Artist with a Camera-Phone: A Decade of Mobile Photography. In: M. Berry & M. Schleser (Eds.) *Mobile Media Making in an Age of Smartphone*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan, 14-24.

Khatri, J. A. H. (2016). Image And Representation: A Review. *Journal of Humanities And Social Science*. 22 (12), 49-56.

Kimvall, J. (2016, june). Headline: Design or Vandalism? Remarks on the research of graffiti through album covers. Catalogue Essay for the exhibition "Cover Art - Eläköön vinyyli!" Artsi, Myyrmäkitalo, Paalutori. Acedido em 5 de fevereiro de 2023 em https://www.academia.edu/29953065/Kimvall_2016_Design_or_Vandalism_Remarks_on_the_research_of_graffiti_through_album_covers

Knight, C. (2023). Enriching Offices to Improve Team Productivity: A Discussion with Dr. Craig Knight [texto colocado no Blog www.windowssight.com] enviado para <https://windowssight.com/enriching-offices-to-improve-team-productivity-a-discussion-with-dr-craig-knight/>. Acedido em 1 de julho de 2024.

Kohli, M. (1978). "Offenes" und "geschlossenes" Interview: Neue Argumente zu einer alten Kontroverse. *Soziale Welt*, 29, 1–25.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Princípios de marketing* (18ª ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Kowal, E. (2023, 14 de setembro). Content Marketing vs Brand Journalism: Definition, Stats & Examples. Prowly. Acedido em 26 de maio de 2023 em <https://prowly.com/magazine/content-marketing-brand-journalism-whats-difference/>

- Krämer, S. (2008). Appareils, messenger, virus: pour une réhabilitation de la transmission. *Appareil*, 1, 1-11.
- Krauss, A. (2011). Constellations: A brief introduction. *MLN German Issue*, 126 (3), 439-445.
- Kress, G. & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images the grammar of visual design*. New York: Routledge.
- Krysa, J. (2006). *Curating Immateriality: The Work of the Curator in the Age of Network Systems*. Londres: Autonomedia.
- Kulak, S. & Contani, M. (2015). Visualidades Urbanas. *Revista do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidano*. 6 (6), 86-104. Acedido em <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/9740/6868>
- Kwon, M. (2002). One place after another. Site specific art and locational identity. *Massachusetts Institute of Technology*. London, England: Library of Congress Cataloging-in-Publication Data. Acedido em https://monoskop.org/images/d/d3/Kwon_Miwon_One_Place_after_Another_Site-Specific_Art_and_Locational_Identity.pdf
- Landry, R. (2003). A medida. In: B. Gauthier (Ed.), *Investigação social: da problemática à colheita de dados*, (3a ed., pp.175-200). Loures: Lusociência.
- Larsen, J. & Sandbye, M. (2014). Introduction: The New Face of Snapshot Photography. In: J. Larsen and M. Sandbye (Eds.), *Digital Snaps: The New Face of Photography*. (pp xv). London: Routledge.
- La Roca, F. (2011). A cidade visual. In: R. Campos, A. M. Brighenti & L. Spinelli (Eds.), *Uma cidade de imagens: Produções e consumos visuais em meios urbanos*. (pp.51-66). Lisboa: Mundos Sociais.
- Lavrov, I. (2021, 16 de março). De onde vêm os logotipos? Breve história do design de logotipo [texto colocado no blog www.turbologo.com] enviado para <https://turbologo.com/pt/blog/historia-do-logotipo/>. Acedido em 24 de maio de 2022.

- Lewisohn, C. (2008). *Street art: the graffiti revolution*. New York: Abrams.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. V. (2011). *Mercator XXI*. Lisboa: D. Quixote.
- Lindner, C. & Meissner, M. (2015). Slow Art in the Creative City: Amsterdam, Street Photography, and Urban Renewal, *Space and Culture*, 18 (1), 4-24.
- Lippard, L. (1997). *The Lure of the Local: Senses of Place in a Multicentered Society*. New York: The New Press.
- Loos, A. (2006). *Ornamento e crime*. Lisboa: Cotovia.
- MacDowall, L. (2013). The end of graffiti. In: C. Ruggiero & L. Borriello (Eds.), *Inopinatum: The unexpected impertinence of urban creativity*. pp. 119-130. Roma: Arti Grafiche Boccia.
- Magnani, J. G. C. (2010). Os circuitos dos jovens urbanos, *Sociologia: Revista do Departamento de Sociologia da FLUP*, vol XX, pp.13-38.
- Marcinkiewicz, O. A. (2008, outubro). Defining Global Art [texto colocado no Blog pervegaleria.eu] enviado para https://pervegaleria.eu/PerveOrg/2EArteGlobal/Lizbona%20-global%20art_Olga.pdf. Acedido em 15 de abril de 2024
- Marx, K. (2015). *O Fetichismo da mercadoria e o seu segredo*. Lisboa: Antígona.
- McLachlan, S. (2023). 35 Instagram Statistics That Matter to Marketers in 2024 [texto colocado no Blog www.blog.hootsuite.com] enviado para <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>. Acedido em 30 de fevereiro de 2024.
- Melo, A. (1994). *Arte*. Lisboa: Difusão Cultural.
- Melo, J. & Paiva, R. (2007). *Ícones da sociedade midiática: da aldeia de McLuhan ao planeta de Bill Gates*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Mendes, R. M., & Miskulin, R. G. S. (2017). A análise de conteúdo como uma metodologia.

Cadernos De Pesquisa, 47 (165), 1044 - 1066.

Menezes, G. P. S. (2015). Espaços devolutos em contraste urbano: dois casos de estudo na cidade de Lisboa, Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Arquitectura e Artes da Universidade Lusíada de Lisboa, orientada por Ricardo Zúquete, Lisboa.

Minami, I. (junho, 2001). Histórico sobre Publicidade na Paisagem - Paisagem Urbana de São Paulo, Publicidade Externa e Poluição Visual. Acedido em <https://repositorio.usp.br/item/001690229>

Mitchell, W.J.T. (1994). *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*. New York: University of Chicago Press.

Mitchell, W.J.T. (2005). *What so pictures want?: The lives and loves of images*. Chicago, USA: University of Chicago Press.

Moles, A. (1978). *O Cartaz*. S. Paulo: Edições Perspectiva.

Mollerup, P. (1997). *Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks*. Londres: Phaidon Press Limited.

Monteiro, I. (2022). *Art Branding/Art Infusion: Communication of the image and brand identity. The artist's work as a brand image*. Lisboa: Editora Portuguesa.

Monteiro, P. (2019). A Identidade Visual e a sua Influência no Comportamento do Consumidor: The Original Design, Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade da Beira Interior, orientada por Herlander Alves Elias, Covilhã.

Mota, A. (2009). Marcas e arte urbana apropriação de street art em estratégias de marketing, Dissertação de Mestrado apresentada ao ISCTE do Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa.

Mukarovsky, J. (2011). *Escritos sobre estética e semiótica da arte*. Lisboa: Editorial Estampa.

Mylylä, M. (2018). Graffiti as a Palimpsest. *SAUC - Street Art & Urban Creativity Scientific*

Journal, 4 (2), 25–35.

Naisbitt, J. (2011). *High Tech High Touch* (10ª ed). São Paulo: BestSeller.

New York Post. (2013, 21st October). Banksy's private-public hypocrisy [versão eletrônica]. Acedido a 1 de agosto, 2023, em <https://nypost.com/2013/10/21/banksys-private-public-hypocrisy/>

Nolasco, C., Matos, A. R. & Solovova, O. (2016). E se as paredes falassem? Análise discursiva de inscrições no espaço público urbano de Coimbra. *Cescontexto* 15, 43-61.

Ockman, J. (1993). *Architecture, culture 1943-1968*. New York: Rizzoli.

O'Leary, D. (2015, 28 de maio). How Street Art Inspired Branding [texto colocado no blog www.bulldogdrummond.com] enviado para <https://www.bulldogdrummond.com/perspective/how-street-art-inspired-branding/>. Acedido em 28 de maio de 2024.

Oliveira, J. (2011). Imaginário, desejo e erotismo: o amor idealizado na publicidade. *Mediação*, 15 (16), 64-78.

Oliveira, T. (2023, 11 de agosto). City Branding: Transformar Cidades em Marcas Vivas [texto colocado no blog www.boomer.pt] enviado para <https://boomer.pt/city-branding-transformar-cidades-em-marcas-vivas/>. Acedido em 26 de maio de 2024.

Önal, B. (2005). *Subvertising Versus Advertising: A Semiotical Analysis of the Culture Jamming Act*, Master's Dissertation presented to Department of Graphic Design and the Institute of Fine Arts of Bilkent University, advised by Andreas Treske, Ankara.

Opdenakker, R. (2006). Advantages and Disadvantages of Four Interview Techniques in Qualitative Research. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 7(4), Art. 11.

Pallamin, V. (2001). *Arte Urbana: São Paulo, região central (1945-1998): obras de caráter temporário e permanente*. São Paulo: Annablume Editora.

- Passos, R. (2014). *Criação da identidade gráfica para uma marca de mobiliário*, Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra, orientada por Mauro Costa, Coimbra.
- Penni, J. (2016). The future of online social networks (OSN): A measurement analysis using social media tools and application. *Telematics and Informatics*, 34, pp. 498-517.
- Pesavento, S. J. (2005). *História e história cultural*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Pinto, J. G. (2009). Arte e Comunicação. Uma aproximação teórica da Media Art. In: José Gomes Pinto & Maria Teresa Cruz (Eds.) *Artes Tecnológicas e a Rede de Internet em Portugal*. Lisboa: Vega, pp. 18-22.
- Raposo, D. (2005). *Gestão de Identidade Corporativa: do signo ao código*, Dissertação de Mestrado apresentada ao Departamento de comunicação e Arte da Universidade de Aveiro, orientada por Vasco Afonso da Silva Branco e Francisco Providência.
- Real, F. (2018, 6 de maio). Mário Belém e a arte urbana: "A efemeridade é uma condição de pintar na rua" Acedido em 24 de abril de 2024 em <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/arte/mario-belem-e-a-arte-urbana-a-efemeridade-e-uma-condicao-de-pintar-na-rua>
- Rede Magic. (2014, 2 de julho). Street Art: Google preserva murais feitos por artistas de rua. [texto colocado no Blog redemagic.com] enviado para <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/arte/mario-belem-e-a-arte-urbana-a-efemeridade-e-uma-condicao-de-pintar-na-rua>. Acedido em 28 de janeiro de 2024.
- Reis, M. C. (2017). *Das trianguralidades entre design, arte e publicidade nos espaços públicos: um estudo sobre o mural urbano publicitário*, Dissertação de Mestrado apresentada à Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, orientada por Helena Elias, Lisboa.
- Rodrigues, S. L. (2012). *Desenho, Tipografia e Publicidade O Caso do Modernismo*

Português, Tese de Doutoramento apresentada à Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa, orientada por Doutor Eduardo Côrte-Real, Lisboa.

Rodrigues, A. I. (2022a). Métodos e dados visuais em Investigação Qualitativa: Natureza, Função e Exemplo Prático com uso de Fotografias. *New Trends in Qualitative Research*, 10, e527.

Rodrigues, A. R. (2022b). Wool faz nascer dois novos murais e dá nova vida a paredes do Largo Senhora do Rosário In *www.noticiasdacovilha.pt*. Acedido em 22 de agosto de 2023 em <https://noticiasdacovilha.pt/wool-faz-nascer-dois-novos-murais-e-da-nova-vida-a-paredes-do-largo-senhora-do-rosario/>

Rogado, P. (2014, 3 de julho). Cinema pinta a Segunda Circular [texto colocado no sítio *www.imagensdemarca.sapo.pt*] <https://imagensdemarca.sapo.pt/atualidade/cinema-pinta-a-segunda-circular/>. Acedido em 12 de junho de 2024.

Rose, G. (2016). *Visual Methodologies: An introduction to research with visual materials*. (4a ed). Londres: Sage.

Rose, G. (2023). *Visual Methodologies: An introduction to research with visual materials*. (5a ed). Londres: Sage.

Roth, C. (2004). *Guidance on Urban Rehabilitation*. Estrasburgo: Council of Europe.

Rowell, M. (2004, 26th September). Cotton Puffs, q-tips, smoke and mirrors: The drawings of Ed Ruscha. *American Contemporary Art Foundation*. Acedido em 17 de junho de 2022 em <https://whitney.org/exhibitions/drawings-of-ed-ruscha>

Rubant, D. N. (2018). *Social Media Marketing Handbook for Arts and Cultural Events*, Bachelor's Thesis presented to University of Applied Sciences Haag-Helma.

Santos, F. (2008). Características físicas e sociais do espaço público: Nove casos de estudo sobre as vivências urbanas no centro histórico de Lisboa, Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior Técnico da Universidade de Lisboa, orientada por Pedro Brandão, Lisboa.

- Sábado (2016). Lisboa investe 4,2 milhões de euros na remoção de graffiti. Acedido em 08, abril, 2022 em <http://www.sabado.pt/portugal/detalhe/lisboa-investe-42-milhoes-de-euros-na-remocao-de-igraffiti>
- Salemink, O., Corrêa, A. S., Sejrup, J. & Nielsen, V. (2023). *Global Art in Local Art Worlds: Changing Hierarchies of Value*. New York: Routledge.
- Savoie-Zajc, L. (2003). A entrevista semidirigida. In Gauthier, B. (Ed.), *Investigação social: da problemática à colheita de dados*, (3a ed.), pp.279-301. Loures: Lusociência.
- Sena, T. K. & Lucas, R. J. (2014, 15 de julho). Análise Semiótica do Mural d'Os Gêmeos em Parceira com Blu na Avenida Fontes Pereira de Melo, em Lisboa. Acedido em 10 de abril de 2023 em <http://docplayer.com.br/7255771-Analise-semiotica-do-mural-d-os-gemeos-em-parceira-com-blu-na-avenida-fontes-pereira-de-melo-em-lisboa-1.html>
- Sequeira, A. (2015). A cidade é o habitat da arte: Street art e a construção de espaço público em Lisboa, Tese de Doutoramento apresentada à Escola de Sociologia e Políticas Públicas do Instituto Universitário de Lisboa, orientada por João Pedro Silva Nunes.
- Sharma, K. (2018). In Full View. *Art India Magazine*, 21(4), Quarter 4.
- Shen, Z. (2022). Street Art on TikTok: Engaging with Digital Cosmopolitanism. *UTSePRESS*, 14 (2), 80-92.
- Silva, J. (2003). *As tecnologias do imaginário*. Porto Alegre: Sulina.
- Silveirinha, M.J. (2004). Representadas e Representantes: as mulheres e os Media. *Revista Media & Jornalismo*, 5 (3), 9-30.
- Silveirinha, M.J. (2008). A Representação das Mulheres nos Media. Dos Estereótipos e «Imagens de Mulher» ao «Feminino» no Circuito da Cultura. In: J.P. Esteves (Ed.), *Comunicação e Identidades Sociais: diferença e reconhecimento em sociedades complexas e culturas pluralistas*, Lisboa: Livros Horizonte, pp. 103-129.
- Singhal, T. K., (2016). Impact of Social Media Expressions on Engagement and Trust of Customers. *Amity Business Review*, 17 (2), 96-103.

Spolsky, B. & Cooper, R.L. (1991). *The Languages of Jerusalem*. Oxford: Clarendon Press.

Stahl, J. (2009). *Street Art*. Potsdam: h.f.ullmann.

Stake, R. E. (2016). *A arte da investigação com estudos de caso*. (4a ed.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Summa (2019, 24 de junho). As cidades também são marcas: como construir e gerir o city branding [texto colocado no blogBranding] enviado para <https://summa.pt/blog/as-cidades-tambem-sao-marcas-como-construir-e-gerir-o-city-branding/>. Acedido em 22 de dezembro de 2023.

Trout, J. & Rivkin, S. (2008). *Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition*. (2nd ed.) New York: John Willey & Sons.

Valente, C. & Elias, H. (2017). When urban practices are immersed in the digital landscape of the cities. The case - study of “Graffiti Map of Amadora”. Acedido em 28 de maio de 2023 em https://www.academia.edu/35902048/When_urban_practices_are_immersed_in_the_digital_landscape_of_the_cities_The_case_study_of_Graffiti_Map_of_Amadora

Valente, C. & Elias, H. (2019). As smart-cities e a arte pública. O contributo da curadoria no universo digital., *Forum Sociológico*, 35.

Vásquez, R. (2011). Identidade de marca, gestão e comunicação. São Paulo, *Revista Organicom*, 7 (4), 201-211.

Verhoeff, N. & van Es, K. (2019). Situated Installations for Urban Data Visualization: Interfacing the Archive - City. In: Pedram Dibazar and Judith Naeff (Eds.) *Visualizing the Street New Practices of Documenting, Navigating and Imagining the City*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 117-135.

Viganò, D. E. (2011). A publicidade social: reflexões sócio-semióticas. Rio de Janeiro. *Revista Alceu*, 11 (2), 26 - 42.

Vilela, L. (2021, 29 de outubro). Arte urbana: um poderoso meio de conexão entre empresas,

Millennials e Geração Z. [texto colocado no blog Consumidor Moderno] enviado para <https://consumidormoderno.com.br/arte-urbana-millennials-geracao-z/>. Acedido em 5 de fevereiro de 2022.

Wacklawek, A. (2011). *Graffiti and Street Art*. London: Thames and Hudson Ltd.

Wasilewski, J. & Drogowska, K. (2011). Media and streetart. In *Street art. Between freedom and anarchy* (pp.272-287) Publisher: Akademia Sztuk Pięknych w Warszawie

Weibel, P. (2013). Globalization and Contemporary Art. In: H. Belting, A. Buddensieg & P. Weibel (Eds.) *The Global Contemporary and the Rise of New Art Worlds*. Cambridge: The MIT Press, pp. 9-22.

Weilbacher (2003). How Advertising Affects Consumers. *Journal of Advertising Research*, 42 (2), 230-234.

Wells, W., Moriarty, S. & Burnett, J. (2006). *Advertising: Principles & Practice*. New Jersey: Pearson/Prentice Hall.

Wooster Collective (2016). Acedido em 23, janeiro, 2023 em <http://www.woostercollective.com/post/a-few-thoughts-from-the-woost>

Yin, R. K. (2015). *Estudo de Caso: planejamento e métodos*. (5a ed.). Porto Alegre: Bookman.

Zukin, S. (1995). *The cultures of cities*. Oxford: Blackwell.

APÊNDICES:

APÊNDICE I- GUIÕES DAS ENTREVISTAS

Guião de entrevista – Artista – João Pereira

Objetivo: Analisar a perspetiva de uma artista profissional que integra na sua prática os conceitos de arte urbana e publicidade, procurando conhecer o processo e a complementaridade e diferenças na atuação das áreas descritas.

Percurso pessoal

1 - Apresente-se por favor e descreva o seu *background*, tem formação artística? Como começou o contacto com a arte urbana e como evoluiu até ao presente?

Questões gerais

2 - Qual o principal objetivo com a arte que cria?

3 - Considera o público da arte urbana o mesmo da publicidade?

4 - A missão e objetivos de um artista urbano são os mesmos do que faz murais publicitários?

5 - Acredita que exista alguma associação entre o trabalho que faz enquanto artista urbano e a publicidade? Que pontos aponta em comum?

6 - Considera que interpreta diferentes papéis conforme esteja a praticar arte urbana ou trabalhos publicitários ou as diferentes facetas são indissociáveis? Sente algum preconceito dentro da comunidade artística por trabalhar com marcas?

7 - Já passou por exemplo por algum festival onde houvesse temas e restrições?

8 - Julga a arte urbana como sendo uma prática individual ou coletiva?

9 - De que forma vê o papel das redes sociais nesta prática? Considera que seja efémera?

10 - Como vê a captura de um mural seu para partilha *online*? É visto como portfólio e eternização da obra ou como uma perda de controlo na forma como é legendada, percebida, etc?

Processo

11 - Como é que as marcas chegam até si? Por meio de um intermediário? Está afeto a algum agente, coletivo artístico ou agência? Como se processa?

12 - Quais as principais diferenças entre pintar um mural publicitário *versus* outro tipo de trabalho?

13 - De que forma imprime o seu cunho autoral num mural publicitário? Sente-se condicionado?

14 - Que técnicas e materiais usa?

Exemplos práticos

15 - Está familiarizado com a Overwall Murals ou Colossal Media nos Estados Unidos? Pintam anúncios publicitários como alternativa a campanhas impressas – considera que seja arte urbana? Em que é que diferem da arte urbana?

16 - No caso do mural do Auchan e nas Jornadas da Juventude como se deu todo o processo?

17 - Admitindo que considera o seu mural das Jornadas da Juventude como arte urbana, o que acha da intervenção de Bordallo II neste mesmo evento? Este desautorizado e por muitos considerado um ato de vandalismo. Em que diferem os vossos papeis?

Guião de entrevista – Artista – Vanessa Teodoro

Objetivo: Compreender o ponto de vista de um artista cujo trabalho com marcas é grande parte da sua atividade, procurando conhecer mais sobre este processo.

Percurso pessoal

- 1 - Conhecendo-a já de outra entrevista anterior em 2016 em contexto de mestrado onde falámos da sua formação em *design* e publicidade em que a sua atividade passou também pelo contexto de agência – considera que este *background* lhe facilita a interação com as marcas?
- 2 - É uma das artistas que mais trabalha com marcas, aprecia?

Questões gerais

- 3 - Em que ponto julga estarmos atualmente no contexto nacional? Faz muitos trabalhos no exterior, vê diferença na forma como encaram a prática 'lá fora' face a Portugal?
- 4 - Que mais-valias ganha uma marca ao fazer um mural publicitário? Quais as principais diferenças face a um *outdoor*?
- 5 - De que forma distingue visualmente os murais publicitários dos de arte urbana sem mensagem comercial?
- 6 - Está familiarizada com alguma métrica usada para analisar os murais publicitários como nos grandes formatos se analisa o tráfego de um dado local?
- 7 - De que forma vê o papel das redes sociais nesta prática? Tem alguma rede social de eleição e porquê?
- 8 - Quão importante é a documentação?
- 9 - Como vê a captura de um mural seu para partilha *online*? É visto como portfólio e eternização da obra ou como uma perda de controlo na forma como é legendada, percebida, etc?
- 10 - Qual julga ser a principal motivação das marcas por recorrerem a arte urbana e à sua estética na sua comunicação?
- 11 - Considera que esta prática seja efémera? É uma preocupação para as marcas estar à mercê na rua?

Processo

- 12 - Como é que as marcas entram em contacto consigo? Diretamente pelas redes ou através de intermediários?
- 13 - Quão abertos ou fechados são os *briefings* quando trabalha com marcas?

- 14 - De que forma imprime o seu cunho autoral num mural publicitário? Sente-se condicionada ou as marcas estão logo à partida sensibilizadas para a liberdade criativa?
- 15 - Qual é o seu processo em relação a elementos da marca?
- 16 - Qual diria ser o elemento que a marca exige sempre presente?
- 17 - Que importância tem para si a curadoria quando falamos de trabalhos com marcas?
- 18 - Em que difere o processo quando falamos de um mural publicitário *versus* um mural artístico?
- 19 - Como orçamenta um projeto publicitário?
- 20 - Quem apontaria como sendo os atores de todo este processo?
- 21 - É tida alguma preocupação em particular para fazer as intervenções mais 'instagramáveis' ou sabendo que irão trabalhar com *influencers*, por exemplo?

Exemplo prático

- 22 - Onde está situado o mural da Hacken?
- 23 - Como é que a abordaram nesse caso? Deram-lhe algum *briefing* a seguir?
- 24 - Quem foram os intervenientes em questão?

Guião de entrevista – Artista – Mariana Malhão

Objetivo: Compreender o ponto de vista do artista em colaboração com uma marca, quais os desafios e as vantagens que desenham este processo.

Percurso pessoal

1 - Como começou o seu contacto com a arte urbana e como evoluiu até à atualidade?

Questões gerais

2 - Em que ponto julga estarmos atualmente no contexto nacional?

3 - Considera que esta prática seja efémera? É uma preocupação para as marcas estar à mercê na rua?

4 - De que forma vê o papel das redes sociais nesta prática? Tens alguma rede social de eleição e porquê?

5 - Quão importante é a documentação?

6 - Qual julga ser a principal motivação das marcas por recorrerem a arte urbana e à sua estética na sua comunicação?

7 - Que mais-valias considera que a marca ganhou por recorrer a um mural publicitário? Quais as principais diferenças face a um *outdoor*?

8 - De que forma distingue visualmente os murais publicitários dos de arte urbana sem mensagem comercial?

Processo

9 - Como é que as marcas entram em contacto consigo?

10 - Quão abertos ou fechados são os *briefings* quando trabalha com marcas?

11 - De que forma imprime o seu cunho autoral num mural publicitário? Sente-se condicionada ou as marcas estão logo à partida sensibilizadas para dar liberdade criativa?

12 - Quem apontaria como sendo os atores de todo este processo?

13 - É tida alguma preocupação em particular para fazer as intervenções mais 'instagramáveis'?

Exemplo prático

14 - Qual foi o seu processo no mural do Negócio Próprio? Qual foi o mote para o desenvolvimento da composição visual? Quais as etapas?

15 - Que importância teve para si a curadoria neste caso enquanto artista?

Guião de entrevista – Marca – Auchan – Rui Teixeira

Objetivo: Compreender a motivação de uma marca que recorre à utilização da arte urbana como parte integrante da sua comunicação, bem como como ocorre este processo.

Questões gerais

- 1 - Pelo apurado, o mural do Auchan foi proposto pelo próprio artista, tinham já algum outro plano antes disso? Faz parte de alguma iniciativa da marca relacionada às artes?
- 2 - Porque concordaram com a proposta do artista? Pela estética da arte urbana, atualidade ou outros exemplos de marcas, por exemplo?
- 3 - Sendo o mural uma grande superfície de comunicação, que semelhanças e diferenças percebe neste *versus* um *outdoor*? E que vantagens ou desvantagens tem uma face ao outro?
- 4 - Voltariam a recorrer ao uso da arte urbana? Existem já mais projetos semelhantes em vista?

Processo

- 5 - Na composição do mural em si deram mais liberdade ao artista para interpretar os elementos da marca ou tentaram direcionar em algum sentido?
- 6 - O custo foi um fator importante nesta decisão?
- 7 - Sendo uma parede que está na rua, há alguma preocupação em que o mural possa ser riscado ou algo do género?
- 8 - Que mais-valias julga que o mural traz ao espaço em particular e ao Auchan enquanto marca?

Guião de entrevista – Agência – NEI – Erika Barra e Inês Cunha

Objetivo: Analisar a perspectiva de profissionais que integram e intermedeiam as áreas de arte urbana e publicidade, contextualizando a atualidade e relevância da prática como forma de comunicação.

Percurso pessoal

1 - Apresentem-se por favor e descrevam as vossas funções dentro da agência e o que caracteriza a sua atividade.

Questões gerais

2 - Como tomaram conhecimento de que há marcas a comunicarem através de intervenções associadas à arte urbana? Algum caso em particular?

3 - Nos casos em que já trabalharam, tal partiu do cliente ou do lado da agência? Por acharem que se destaca do tradicional?

4 - Tendo formação em comunicação, consideram a arte urbana como uma forma válida de comunicação? Em que pontos se destaca de um *outdoor* ou *mupi* na rua, por exemplo?

5 - Por último, que relações consideram que existem entre a arte urbana e a publicidade de um modo geral? A comunicação de uma marca e um mural artístico? Elaborem por favor.

Processo

6 - Como acontece todo o processo? Descrevam por favor.

7 - Quão aberto é o *briefing* ao se trabalhar com artistas urbanos? Que elementos é que as marcas exigem sempre presentes?

8 - No meio digital em que operam, de que forma conseguem tirar proveito de uma intervenção mural publicitária? O que os clientes esperam neste sentido?

9 - Consideram a documentação do processo tão valiosa como o resultado em si? Esta documentação é feita por vós para depois a marca a mobilizar?

10 - Como se processa a presença de *influencers* nas campanhas? Os clientes pedem por nomes em particular ou é a agência que sugere?

11 - É tida alguma preocupação em particular para fazer as intervenções mais 'instagramáveis'? Os *qr codes* são iniciativa vossa? E *hashtags*? Há mais pontes entre o físico e o digital?

12 - Quanto tempo o mural fica exposto? É como os *outdoors* e *mupis*? X semanas ou meses?

13 - De uma forma geral, que agentes identificam como responsáveis em todo este processo?

Guião de entrevista – Agência – Solid Dogma – Pedro Pires

Objetivo: Analisar a perspectiva de profissionais que integram e intermedeiam as áreas de arte urbana e publicidade, contextualizando a atualidade e relevância da prática como forma de comunicação.

Percurso pessoal

- 1 - Apresente-se por favor e descreva o seu *background* e como começou o contacto com a arte urbana e como evoluiu até à atualidade?
- 2 - O que caracteriza a atividade da agência? Em que espectro diria que operam?
- 3 - A Solid Dogma surge de uma falha detetada no mercado?

Questões gerais

- 4 - A arte urbana é algo que tem estado na agência desde o início? Ou como tomaram conhecimento desta possibilidade?
- 5 - Há muita demanda em Portugal para este género de atividade? Em que ponto julga estarmos atualmente?
- 6 - Enquanto agência com grande foco na ação artística em que aspetos diria que a vossa atividade difere de qualquer outra agência? Diferentes processos e custos por se tratarem de artistas? Elabore por favor.
- 7 - Atenção, *engagement* e lastro – ainda é o resultado que as marcas obtêm ao incorporarem arte na sua comunicação? É transversal à indústria ou remete à vossa abordagem em particular? Como é que a arte urbana funciona neste sentido?
- 8 - Nos casos em que já trabalharam, partiu do cliente ou do vosso lado? Por se destacar dos *media* tradicionais? Como abordam a ideia ao cliente uma vez que não há métricas e estudos a medir impacto?
- 9 - Sendo parte de uma agência de comunicação, considera a arte urbana como uma forma válida de comunicação? Em que pontos se destaca de um *outdoor* ou *mupi* na rua, por exemplo?
- 10 - De onde julga vir esta procura pelo uso da arte urbana e que vantagens ou desvantagens vê face à publicidade tradicional?
- 11 - Numa entrevista de 2021 que deu à BRIEFING fala da prolongação da presença da marca por meio da utilização da arte, este é um dos *selling points*? Por outro lado, a efemeridade é conceito para muitos indissociável quando falamos de arte urbana.
- 12 - De que forma distingue visualmente os murais publicitários dos de arte urbana sem mensagem comercial?

13 - Em suma que mais-valias considera que a arte aporta na comunicação de uma marca, nomeadamente a arte urbana?

Processo

14 - De uma forma geral, que agentes identifica como responsáveis em todo este processo?

15 - Nas ações que acontecem na rua há a necessidade fazer pontes entre o físico e o digital?

16 - Qual a importância do cunho autoral num mural comercial? Como se garante? Considera que os artistas são condicionados nesse sentido?

17 - Como é feita a seleção do artista? Como se articulam com a curadoria?

18 - Como acontece todo o processo? Descreva por favor.

19 - Quão aberto é o *briefing* ao se trabalhar com artistas urbanos? Que elementos é que as marcas exigem sempre presentes? Qual o maior desafio?

20 - Considera a documentação do processo tão valiosa como o resultado em si? É feita por vós para a marca mobilizar ou operam também no digital?

21 - Como vê o papel das redes sociais nestes contextos? É tida alguma preocupação em particular para fazer as intervenções mais 'instagramáveis'? O que acrescenta o uso de *influencers*?

Exemplo prático

22 - Vê este passo como uma evolução face à publicidade impressa ou como continuação da antiga publicidade pintada? Está familiarizado com a Colossal Media ou Overall Murals nos Estados Unidos? Considera que haja semelhanças nas vossas atividades?

Guião de entrevista – Curadoria – Diana Sousa

Objetivo: Analisar a perspectiva de profissionais que integram e intermedeiam as áreas de arte urbana e publicidade, clarificando o papel da curadoria no processo que circunda a execução mural.

Percurso pessoal

1 - Apresente-se e descreva por favor o seu *background*, como começou o contacto com a arte urbana e como evoluiu até à atualidade?

Questões gerais

2 - O que caracteriza a atividade de curadoria? Em que consiste e em que espectro diria que opera?

3 - Há muita demanda em Portugal para este género de atividade? Em que ponto julga estarmos atualmente?

4 - De onde julga vir esta procura por fazer murais publicitários e que vantagens ou desvantagens vê face à publicidade tradicional?

5 - De que forma distingue visualmente os murais publicitários dos de arte urbana sem mensagem comercial?

6 - Nota um surgimento de artistas urbanos com formação artística e que também já fizeram trabalhos publicitários? De que forma se distinguem dos artistas sem formação?

7 - De uma forma geral que semelhanças e diferenças existem, enquanto curador, num mural de arte urbana *versus* um mural publicitário?

8 - Como vê o papel do digital nestes contextos? Peças *site specific* já não são uma questão porque vão ser capturadas e divulgadas nas redes sociais?

9 - Enquanto curador há alguma inquietação na forma em como os murais são captados por transeuntes?

10 - Trabalha com alguma plataforma de curadoria digital?

Processo

11 - Focando nas intervenções de arte urbana e marcas, como é feito o contacto para fazer essa curadoria?

12 - Em que parte do processo entra e em que fases participa? A documentação está dentro dos limites da sua atividade?

13 - Obedece a um *briefing* ou é parte ativa na elaboração de *briefings* para artistas?

14 - Quem identificaria como os intervenientes em todo este processo?

15 - Qual a importância do cunho autoral num mural comercial? Como se garante? Os artistas são condicionados?

16 - Como é feita a seleção do artista?

17 - É tida alguma preocupação em particular para fazer as intervenções mais 'instagramáveis' ou sabendo que irão trabalhar com *influencers*?

18 - O estar na rua, à mercê de ser intervencionado, é visto como um problema? Toma-se alguma medida preventiva neste sentido? Qual a importância da documentação?

Exemplo prático

19 - No caso dos murais da MAKRO, em que consistiu o seu papel? Tratando-se de dois murais com autores e técnicas diferentes, como é mantido o fio condutor?

Guião de entrevista – Galeria de Arte Urbana [GAU] – Hugo Cardoso

Objetivo: Distinguir as principais diferenças da arte urbana e publicidade naquilo que é a sua operacionalização e respetivos trâmites no município de Lisboa.

Questões gerais

- 1 - O enquadramento legal da arte urbana é diferente do da publicidade pintada?
- 2 - Existem limites na presença da marca? Por exemplo, o tamanho do logotipo ou a obrigatoriedade de ter outros elementos que não só o logotipo?
- 3 - A GAU também faz curadoria ou terceiriza este serviço dependendo da iniciativa?

Processo

- 4 - Quem são os intervenientes em todo este processo?
- 5 - Qual o papel da GAU quando há marcas envolvidas?
- 6 - Em que difere o processo de licenciamento de uma parede para execução de um mural de arte urbana *versus* um mural publicitário pintado com clara presença da marca?

Guião de entrevista – Produtora – Ghost Creative Productions – Tiago Silva e Luís Alcatrão

Objetivo: Analisar a perspectiva de profissionais que integram e intermedeiam as áreas de arte urbana e publicidade, clarificando o processo do mural para e após a sua operacionalização.

Percurso pessoal

- 1 - Apresentem-se por favor e descrevam o vosso *background*, como começou o contacto com a arte urbana e como evoluiu até à atualidade?
- 2 - O que caracteriza a atividade da agência? Em que espectro diriam que operam?

Questões gerais

- 3 - Por que introduziram a arte urbana ou a estética da arte urbana como ferramenta? Vem responder a uma necessidade de fazer publicidade de forma diferente?
- 4 - Como é que as marcas chegam até vós? Chegam já com o objetivo de usar a arte urbana ou direcionam-nas nesse sentido?
- 5 - De que forma distinguem os murais publicitários de outros tipos de publicidade?
- 6 - Denotam um surgimento de artistas urbanos com formação artística que também fazem trabalhos publicitários?
- 7 - Todos os projetos com artistas urbanos são comissionados?
- 8 - Que relações existem entre a arte urbana e a publicidade? A comunicação de uma marca e um mural artístico? Elaborem por favor.

Processo

- 9 - Como acontece todo o processo?
- 10 - De uma forma geral, que agentes identificam como responsáveis neste processo? Quem são os intervenientes?
- 11 - Como é feita a seleção dos artistas? Agenciam alguns?
- 12 - Há preocupação em deixar que o artista imprima o seu cunho autoral num mural publicitário? São condicionados?
- 13 - Como é visto o papel das redes sociais nestes contextos? Consideram a documentação do processo tão valiosa como o resultado? É a produção que se encarrega desta para depois a marca a mobilizar?
- 14 - Quanto tempo o mural fica exposto?
- 15 - Quão envolvida está a produtora no processo de execução de um mural?

16 - É tida alguma preocupação em particular para fazer as intervenções mais 'instagramáveis', por exemplo? Os *qr codes* são iniciativa vossa?

Exemplos práticos

17 - Fazendo parte da organização do Festival Iminente, quais diriam serem as principais diferenças na produção de um mural para um festival de um mural para uma marca?

18 - Este passo é visto como uma evolução face à publicidade impressa ou como continuação da antiga publicidade pintada? Estão familiarizados com a Colossal Media ou Overall Murals nos Estados Unidos? Consideram que haja semelhanças nas vossas atividades?

19 - No mural do Dia do Negócio Próprio além do mural pintado houve *paste up* - neste último alguns comentários nas redes sociais alegam que estão a cobrir “verdadeira” arte urbana, o que diriam a isto?

20 - No caso do mural da Makro por exemplo, houve articulação com *influencers* como a Mafalda Castro que o promoveu, a produtora tem algum papel nesta parte?

APÊNDICE II- CONSENTIMENTO INFORMADO

TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO - CONCESSÃO DE ENTREVISTA

Concedo à investigadora uma entrevista que será gravada e transcrita, para clarificação dos dados colhidos de acordo com a utilidade para o estudo, no qual participo livremente. Mais concedo que o meu nome seja identificado, aquando do tratamento e análise dos dados no estudo.

Nome: _____

Lisboa, ____ / ____ / ____

APÊNDICE III- IMAGENS DOS MURAIS EM ESTUDO

MURAL 1 – Auchan – João Pereira “D'outros Tipos”









Fonte: Acervo pessoal do artista.











Fonte: Imagens capturadas pela investigadora a 28 de janeiro de 2024.

MURAL 2 – Makro [Dia do Negócio Próprio] – Mariana Malhão





Fonte: <https://www.marianamalhao.com/mural/dia-do-negocio-proprio-mural>



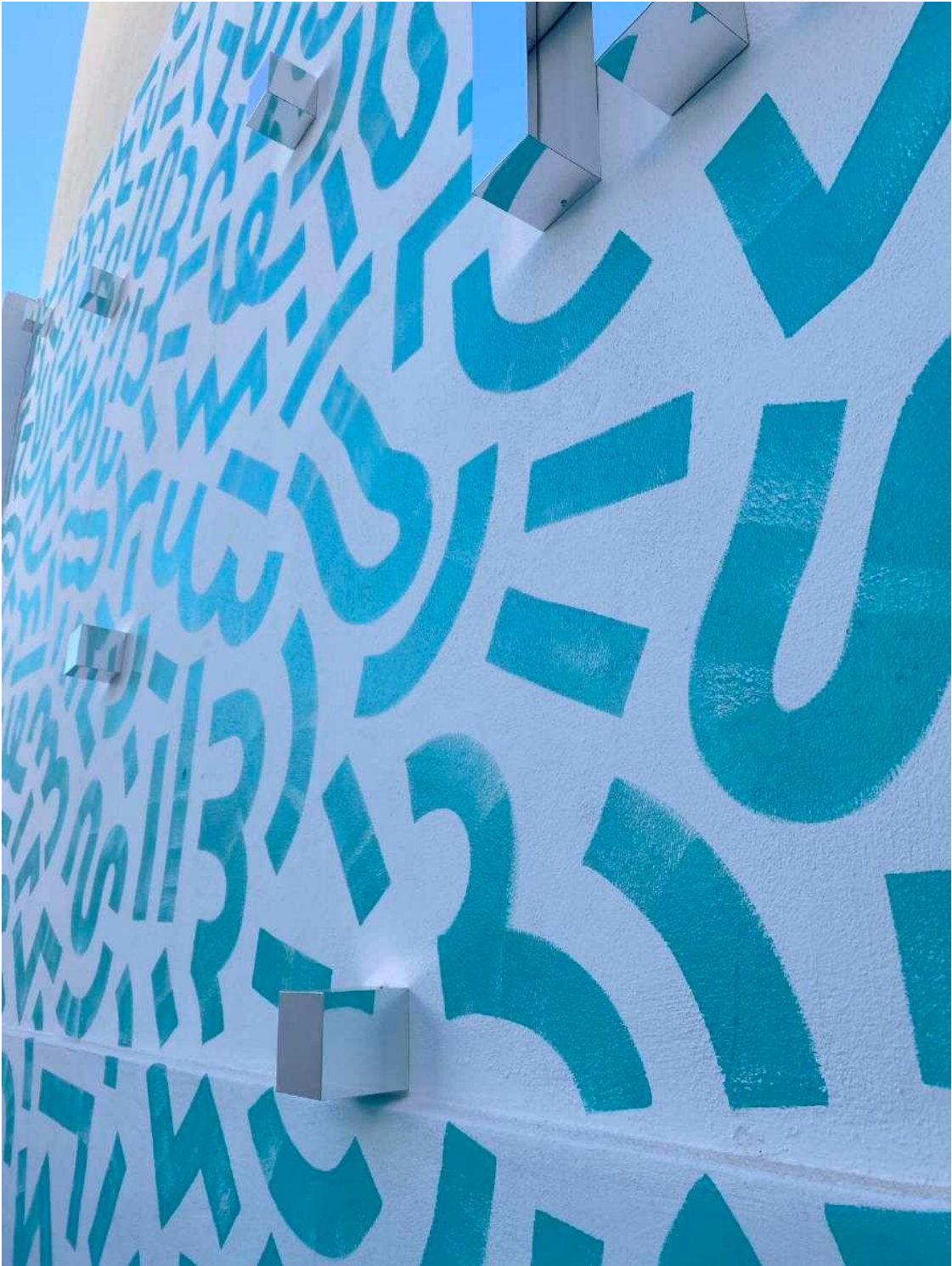


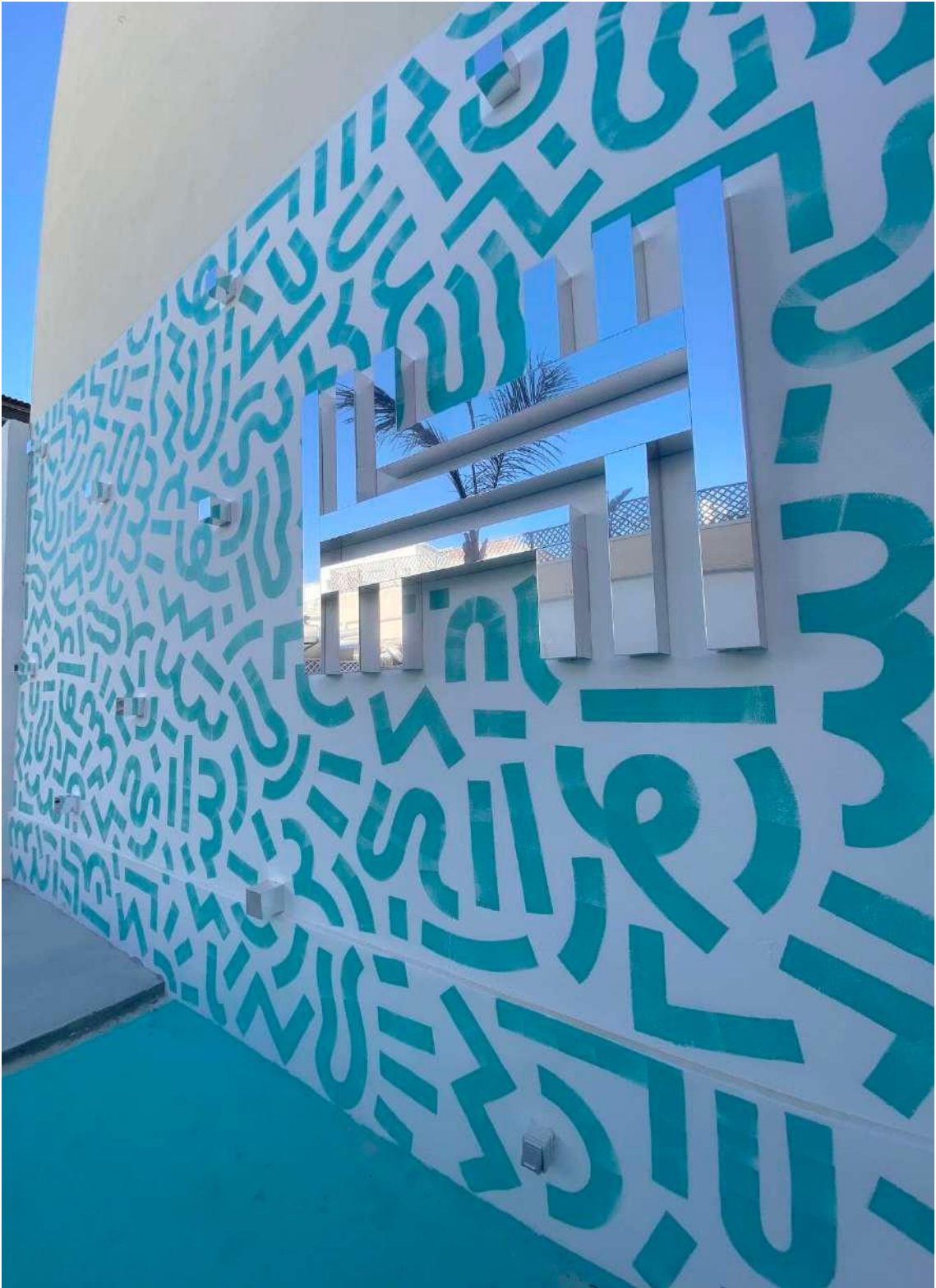
Fonte: Imagens capturadas pela investigadora a 23 de dezembro de 2023.

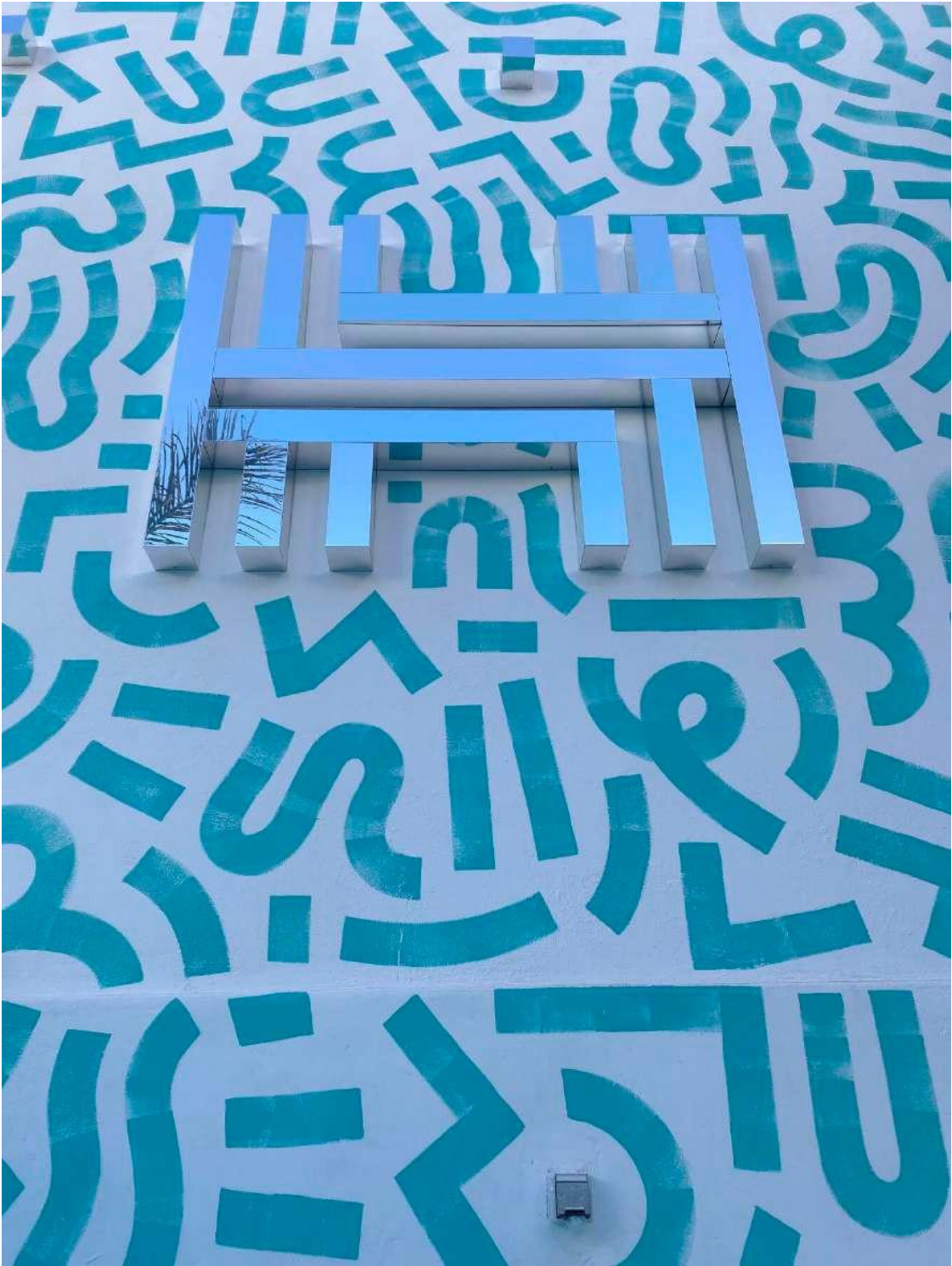
MURAL 3 – Hacken – Vanessa Teodoro



















Fonte: <https://vanessateodoro.com/Hacken>