



Departamento de Sociologia

Graffiti & Street art -
A relação dos criadores de arte na rua com as novas tecnologias
de informação e comunicação (dispositivos e plataformas *online*)

Raquel Matos da Costa

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientador:

Professor Doutor Jorge Samuel Pinto Vieira, Professor Auxiliar Convidado,
ISCTE- Instituto Universitário de Lisboa

[Outubro, 2016]

Departamento de Sociologia

Graffiti & Street art -
A relação dos criadores de arte na rua com as novas tecnologias
de informação e comunicação (dispositivos e plataformas *online*)

Raquel Matos da Costa

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientador:

Professor Doutor Jorge Samuel Pinto Vieira, Professor Auxiliar Convidado,
ISCTE- Instituto Universitário de Lisboa

[Outubro, 2016]

AGRADECIMENTOS

Obrigada ao meu Orientador, Professor Doutor Jorge Vieira por todo o apoio, direção, conhecimento partilhado e paciência.

Obrigada aos entrevistados pela disponibilidade, abertura, confiança e tempo dispensado na realização das entrevistas presenciais e escritas.

Pai e Mãe obrigada por toda a estabilidade e amor.

RESUMO

Tal como muitas das práticas artísticas também o *graffiti* e a *street art* estão cada vez mais em rede - *online*. Esta tendência de crescente mediação de um fenómeno que tem na sua génese e na sua conduta uma estreita ligação com a rua, parece despertar cada vez maior interesse de investigadores, requerendo um estudo dos desafios e potencialidades lançados por uma ordem tecnológica em constante mudança e novas apropriações da mesma.

A presente dissertação teve como principal objetivo perceber a forma como *graffiti writers* e *street artists* portugueses utilizam as novas tecnologias da informação e comunicação –dispositivos, internet e redes sociais, enquanto plataformas privilegiadas para inspiração, criação e mediação das suas obras. Pretendeu-se compreender, em certa medida, a importância da utilização ou não destas tecnologias por parte dos mesmos, enquanto recurso de expansão e visibilidade na sociedade contemporânea. Por último, foram identificadas as razões e motivações para optarem por aderir, ou não, a este espaço *online*.

Através de uma metodologia baseada numa estratégia de investigação qualitativa, com recurso a documentação, observação *online*, *offline* e entrevistas semi-estruturadas, procurou-se compreender a perspetiva dos *graffiti writers* e *street artists* portugueses em relação à apropriação das novas tecnologias e quais as suas formas de navegação neste universo.

Neste percurso reflexivo pudemos constatar uma divergência entre os testemunhos destes criadores urbanos, em relação à sua participação digital e presença das suas obras na rede *online*. Por um lado, os que manifestaram a sua desaprovação por esta mutação dos movimentos urbanos e consequentes atitudes *online*, defendendo que o *graffiti* e a *street art* são para ser vistos e mantidos na rua. Por outro, os de opinião favorável, defendem que a presença digital leva o *graffiti* e a *street art* ao seu maior reconhecimento, não temendo uma evolução destas culturas/subculturas. Esta dissertação aborda e explora factores influenciados por uma apropriação digital em constante crescimento.

PALAVRAS-CHAVE: *Street art; Graffiti; Arte Urbana; TIC; Comunicação; Internet; Redes Sociais, Graffiti Writer, Street artist*

ABSTRACT

Just as many artistic practices, graffiti and street art are also increasingly present in an online network. This tendency of increasing mediation of a phenomenon that has in its genesis and in its conduct, a close link with the street, seems to awaken a growing interest of researchers, requiring a study of the challenges and potentialities introduced by a changing technological order and new appropriations of the same.

This thesis aimed to understand how graffiti writers and street artists utilize new information and communication technologies, including internet and social media networks as privileged platforms for inspiration, creation and mediation of their work. It was intended to comprehend, to some extent, the importance of the use or not, of these technologies by the same, as expansion and visibility resources in contemporary society. Finally, the reasons and motivations for choosing or not to join this online space are identified.

Through a methodology based on a qualitative research strategy, using documentation, online and offline observation and semi-structured interviews, we try to understand the perspective of these urban actors on the appropriation of new technologies and which are their forms of navigation in this universe.

In reflexive path we could verify differences between the testimonies of graffiti writers and street artists in relation to their digital participation and presence of their works in the online network. On one hand, those who expressed their disapproval regarding such change of urban movement and consequent attitudes online, arguing that graffiti is to be seen and kept on the street. On the other hand, those of favorable opinion, argue that the digital presence takes graffiti and street art to its highest recognition, not rejecting the evolution of these cultures / subcultures. This paper discusses and explores factors influenced by a constantly growing digital appropriation.

KEY WORDS: *Street art; Graffiti; ICT; Communication; Internet; Social Media, Graffiti Writer, Street artist*

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	4
RESUMO	5
ÍNDICE	7
GLOSSÁRIO DE SIGLAS	8
INTRODUÇÃO	9
CAPÍTULO I – Revisão Bibliográfica	11
1. Evolução e Contextualização histórica	11
1.1 Do <i>graffiti</i> à <i>street art</i> (Pós- <i>graffiti</i>)	11
2. Definição dos conceitos de graffiti e street art	13
2.1 <i>Grffiti</i>	13
2.2 <i>Street art</i>	14
3. A evolução digital, internet e novas tecnologias da informação e comunicação	15
4. Graffiti, Street art e as novas TIC	18
CAPÍTULO II – METODOLOGIA	21
CAPÍTULO III – ANÁLISE DAS ENTREVISTAS	23
1. Caracterização dos criadores, historial e motivações.....	23
2. Definição de conceitos – Relação com Arte	24
3. Graffiti writers, street artists e a utilização das novas TIC	26
3.1 Tipo de dispositivos tecnológicos utilizados no quotidiano.....	26
3.2 Presença <i>online</i> – Participação digital.....	27
4. Mediação em rede	28
4.1 Aproximação em relação ao público e a camaradas do meio	30
4.2 Relação entre participação digital e envolvimento com o <i>graffiti e street art</i>	30
4.3 Progresso(s) na carreira.....	31
5. A internet como fonte de inspiração	32
6. TIC e produção artística	33
6.1 Uso de projetor como auxiliar na execução	34
7. Espaço online e TIC's - Efemeridade das obras	35
8. Vantagens e desvantagens do uso das novas TIC (dispositivos), internet e redes sociais (mediação e contacto com pessoas)	36
IV- CONCLUSÃO	39
V- BIBLIOGRAFIA	43
VI- ANEXOS	45

Anexo A - Guião Entrevista	45
Anexo B- Tabela - Resumo dos entrevistados	47
Anexo C - Testemunho E7	48
VII- CURRICULUM VITAE.....	49

GLOSSÁRIO DE SIGLAS

TIC: Tecnologias da Informação e Comunicação

EUA: Estados Unidos da América

WWW: *World Wide Web*

UCC: *User Created Content*

INTRODUÇÃO

Basta iniciar uma pesquisa *online*, digitar *graffiti ou street art*, para que se encontrem milhões de perfis e informação sobre os mesmos espalhados pela internet e nas redes sociais.

Esta investigação tem como tema basilar a relação entre os *graffiti writers* ou *street artists* portugueses e a utilização das novas tecnologias de informação e comunicação, nomeadamente a sua posição em relação à utilização da internet e das redes sociais.

É proposta uma focalização sobre como o uso destes novos instrumentos tecnológicos e digitalização da sociedade dá origem a novas diretrizes de actuação dos *writers* e *street artists* e como os influencia no que toca a *inspiração, criação e mediação* do seu trabalho.

Pretende-se compreender, em certa medida, a posição e a importância da utilização e apropriação das novas TIC por estes intervenientes urbanos, enquanto recurso ou não de expansão e visibilidade direccionada para a comunidade (e não só), quais as suas formas de navegação neste universo, nomear as razões e motivações para a utilização ou não destes instrumentos digitais e o que os leva a estar presentes ou não neste espaço *online*, para além da rua.

Procura-se pensar na condição do *graffiti* e da *street art* num cenário comunicacional, em rede, começando esta dissertação por questionar-se sobre as influências da evolução digital no panorama atual deste *art world* (Becker, 1982)¹ e as possibilidades abertas por técnicas e tecnologias que se convertem em ferramentas na criação, distribuição e consumo destas expressões urbanas.

Independentemente da sua dimensão e formato informal, a internet e as redes sociais constituem-se como plataformas de comunicação e expressão de instituições, grupos e ideias individuais, interessando sobretudo compreender o modo particular de apropriação destas plataformas no seu dia-a-dia pelos principais intervenientes do *graffiti e da street art*, os criadores, e até que ponto esta incorporação leva a uma (re)construção identitária e profissional.

Determinadas transformações tecnológicas são marcantes na forma como contribuem para o fortalecimento ou alteração dos modos de olhar, pensar e representar da sociedade contemporânea, permitindo encetar novas vias de exploração da realidade e de comunicação entre as pessoas. As novas tecnologias da informação e comunicação nomeadamente os dispositivos electrónicos utilizados pelos mesmos representam uma mudança na forma como estas inscrições urbanas são criadas e comunicadas.

A rede *online* torna-se uma plataforma poderosa para quem faz *graffiti e street art* podendo ser considerada como um potencial recurso complementar à liberdade de expressão nas ruas, na medida em que as obras são produzidas, expostas, distribuídas e dadas como acessíveis a todos os que têm acesso às TIC e literacias a uma escala global. Procura-se assim, neste estudo perceber até que ponto é que, para

¹ "the network of people whose cooperative activity, organized via their joint knowledge of conventional means of doing things, produce(s) the kind of art works that art world is noted for" (Becker, 1982: Prefácio)

além da rua, esta nova camada de mediação digital, nomeadamente a internet poderá originar uma mudança nas representações sociais do movimento artístico em enfoque, incitando a uma reflexão sobre o seu impacto.

No que toca à estruturação da redação, para alcançar os objectivos expostos acima, na primeira parte desta dissertação, é feita uma breve contextualização histórica, dos movimentos urbanos que tendem a intitular-se de *graffiti e street art*, seguida de uma definição dos conceitos, apoiada na recolha de informação fornecida por autores que abordaram o tema até à atualidade.

Numa segunda parte recorrendo à análise dos dados provenientes de entrevistas realizadas a *graffiti writers* e *street artists* e da observação de diversos conteúdos *online* (redes sociais, *websites*, *blogs*), sugere-se a construção de novos pareceres acerca dos processos de participação digital destes atores urbanos em particular, e uma reflexão sobre a forma como os media digitais são apropriados pelos mesmos. Por fim, numa terceira etapa, serão elaboradas as conclusões deste estudo exploratório.

CAPÍTULO I – Revisão Bibliográfica

1. Evolução e Contextualização histórica

1.1 Do *graffiti* à *street art* (Pós-*graffiti*)

Pode dizer-se que o ser humano tem uma necessidade intrínseca de comunicar e de se expressar. Uma necessidade transversal que pode ser constatada ao longo da história e que apenas varia nos suportes utilizados.

Previamente à existência de uma definição do que é *street art* ou *graffiti* como hoje os conhecemos, deve recapitular-se e remeter-se a um exercício histórico. Embora, alguns discursos discordem da ligação entre *graffiti* e *street art* e uma época pré-histórica, nestes tempos já se representavam cenas do quotidiano nas paredes das cavernas. Como refere Laemmermann “as primeiras formas do *graffiti* datam de 30,000 a.C. em forma de pinturas de cavernas pré-históricas e pictogramas utilizando ferramentas como ossos de animais e pigmentos” (2012: 12).

Na antiguidade as povoações já apresentavam cartazes, inscrições, e poesias e na idade média o *graffiti* já era utilizado para campanhas eleitorais e anúncios de eventos gladiadores (Taylor, 1994). Aquilo a que se chama hoje de *graffiti* tornou-se nesta altura, numa forma de expressão eficaz e económica de fazer declarações que pudessem ser apresentadas a um grande público (Ganz, 2004).

O *graffiti* como subcultura contemporânea emerge de uma evolução do *gang graffiti* de 1960 em Filadélfia e em Chicago (Ley and Cybriwsky, 1974 e Waclawek, 2008) e do *wildstyle graffiti* situado em Nova Iorque nos anos 70, associado à subcultura *hip hop*².

Segundo Anna Waclawek (2011: 12) “*Writers* lendários como CORNBREAD e COOL EARL estabeleceram a tradição da escrita de assinatura *graffiti*, ou *tagging* e inesperadamente introduziram uma tendência que viria a tornar-se no estilo de vida de milhões de jovens em todo o mundo”.

A primeira forma de expressão do *graffiti* intitula-se de “*tag*”, enquanto ato de escrever o nome, alcunha, símbolo ou nome código nas ruas com latas de *spray*, canetas, marcadores numa parede ou em qualquer outra superfície urbana. Apareceu associada a uma estratégia de visibilidade social, reconhecimento comunitário e importância, com uma ideia de popularidade em mente (Cooper e Chalfant, 1984). Estes atores, normalmente jovens, do *graffiti*, começaram a desenvolver formas mais complexas e criativas de “marcarem presença” no espaço urbano, criando os “*throwups*” e as chamadas “*masterpieces*”, pinturas em grande escala com maior sofisticação no espaço urbano.

² Hip hop: Agrega a expressão visual - o *graffiti* - a expressão musical - *rhythm and poetry (rap)* - e a expressão corporal - o *breakdance* - tendo sempre como fundo de inspiração o ambiente urbano (Shapiro, 2005 citado por Merrill, 2015; Ricardo Campos, 2010: 93; Castleman, 1982: 54; Jesús de Diego, 1997).

O reconhecimento do *graffiti* pelos *media* mais institucionais no contexto norte-americano dá-se em 1987, quando o jornal *New York Times* publica um artigo sobre um jovem *writer* de nome *Taki 183*. Foi a partir deste momento que a atenção se virou para este movimento urbano e esta prática teve o seu *boom* (Cooper & Chalfant, 1998: 14).

Progressivamente o *graffiti* difunde-se para outras cidades dos EUA e conseqüentemente para o resto do mundo. Com efeito, a Europa importou esta forma de expressão para os seus centros urbanos, principalmente em países como a França, Alemanha ou Inglaterra (Almqvist e Hagelin, 2005).

No entanto, no decurso dos anos 90, o *graffiti* desenvolveu-se exponencialmente, consequência de movimentos migratórios, artigos em revistas, filmes, exposições, cultura *hip-hop* popular e desenvolvimento das TIC, nomeadamente da internet (Wacklaweck 2008: 3).

Num percurso histórico que tende a fazer sobressair a dimensão artística deste fenómeno urbano, considerando a inovação, criatividade das obras dos artistas e subsequente atenção recebida por parte da comunicação social e comunidade, o *graffiti* é colocado numa constelação de práticas que se definem como fazendo parte da *street art*. (Campos, 2007).

O *graffiti* clássico não deu lugar a uma nova forma de arte, simplesmente fez emergir uma nova corrente contemporânea, denominada por alguns de *pós-graffiti*.

“Post-*graffiti* art, commonly referred to (...) "*street art*," exists as a new term in the *graffiti* literature to identify a renaissance of illegal, ephemeral, public art production.”
(Wacklaweck, 2008:3)

Na contemporaneidade, o *graffiti* é colocado como o primeiro elemento da *street art* (Ganz, 2004), juntamente com outras técnicas como o *stencil*, autocolantes, cartazes e instalações, devido à evolução deste fenómeno e à necessidade de exploração de outras linguagens pictóricas e técnicas por parte dos artistas.

A arte urbana cresceu nos últimos anos e já não é estritamente associada ao movimento do *graffiti*. Segundo Dickens (2008) “*post-graffiti is different than other forms of graffiti because the artists are: (1) using new aesthetic styles, materials, and techniques; (2) interested in engaging with wider audiences (art as social practice) It is more readable, so more easily transferred across cultural boundaries; (3) becoming increasingly professional, media savvy, and visually literate as artists display their work on canvases in galleries and present them on social media.*”

Este movimento urbano, conceptualmente reavaliado à luz da sua importância criativa, continua a desenvolver-se e tem cada vez mais expressões artísticas, que vão nascendo da criatividade de artistas ou reinventando-se a partir das artes clássicas e populares em todo o mundo.

2. Definição dos conceitos de *graffiti* e *street art*

Em relação aos conceitos, as definições não são consensuais tanto para intelectuais como para os artistas. A definição de *graffiti e street art*, conceitos com décadas de história, são ainda propensos a imprecisão e mutação no decurso da sua evolução. Apesar da relativa concentração de informação, este *art world* ainda não terá atingido a credibilidade de uma disciplina de Belas-Artes.

O *graffiti* e a *street art* são considerados por grande parte da sociedade como vandalismo, poluição visual e crime, enquanto para outra grande parte são consideradas formas de arte, de reivindicação política, de cidadania e liberdade ideológica.

2.1 *Graffiti*

É da opinião de alguns autores (Campos, 2007; Merrill, 2015) que pelo facto de a definição comum abarcar um conjunto extenso de atividades, códigos e processos criativos, estes estão longe de assumir uma coerência interna ou um sentido de conjunto, por isso os mesmos ainda se debatem acerca das limitações e mutações destas práticas e defrontam-se com dificuldades em definir e caracterizar a complexa terminologia que envolvem (Gomez, 1993; Halsey & Young, 2002).

Segundo Merrill (2015 citando Ellis 1985; Halsey and Young 2002; Keats 2008), “*The term ‘graffiti’ is divided into political, chronological, spatial, social and cultural subcategories that are the result of a range of different motivations*”. A definição poderá variar consoante as motivações de quem pratica.

A forma de *graffiti* mais reconhecida globalmente segundo Mcaulife e Iveson (2011) é o *hip-hop graffiti*, discutido na literatura existente nomeadamente por Ferrell (1996, 2001) e MacDonald (2001).

Campos (2007) afirma que “ (...) para o cidadão comum, o termo *graffiti* refere-se, usualmente, às inscrições executadas no espaço urbano cidadão, em suportes diversos, como os muros, as paredes e variado mobiliário urbano, através da utilização de diferentes instrumentos”. *Graffiti* é uma expressão não autorizada, elaborada através de materiais variados em meio urbano, é efémera e sem proveitos monetários diretos (Cedar Lewisohn, 2007: 15; Martha Cooper e Henry Chalfant, 1998: 38; Diego de Jesús, 1997). Wacklaweck (2008: 121) é da mesma opinião mas acrescenta que este é um movimento expressivo iniciado e mantido principalmente pelos jovens com um vocabulário visual cujo tema é a assinatura, e uma tradição pictórica que se desenvolveu e continua a florescer ilegalmente. A investigadora também associa o *graffiti* a uma forma de inserção transgressiva nos contextos socioculturais das cidades e o vector da rebeldia acompanham, destacadamente, a sua genealogia.

Segundo Lewison (2007), o *graffiti* adopta um conjunto de regras próprias, linhas simples, suportes estandardizados (o *spray* e os marcadores) o que faz dele muito idêntico de país para país. No seu sentido mais puro, o *graffiti* é baseado na assinatura do *writer* ou *crew* em que se insere com letras estilizadas, embora possa ter também outras linguagens pictóricas (Elstein, 2015). O *graffiti* inclui *tags* – assinaturas

normalmente pequenas, de execução rápida, monocromática e estilizada, escritas a marcador ou tinta *spray*; *throw-ups*– assinaturas mais complexas e maiores com forma arredondada (balão), usando duas cores em tinta *spray*; *Murais* ou *'pieces'* (*masterpieces*) – assinaturas extremamente complexas, feitas de forma demorada, com interesse estético, fazendo uso da totalidade do espaço da superfície escolhida, envolvendo múltiplas cores de *spray*, e podendo incluir elementos imagenéticos (Merril, 2015: 371)

No que toca a atributos valorizados nesta cultura, o volume de *tags* pode ser uma fonte de reconhecimento (Hughes, 2009 citando MacGillivray and Curwen, 2007), “*It is (...) imperative to understand that the tag is central to graffiti art culture; without it graffiti would cease to exist*”.

Para além da quantidade e do raio de disseminação, Hughes (2009:23) citando Lewisohn (2008) afirma que para os *writers* o importante é também a expressão gráfica, refinamento da técnica (o uso da mão e do *spray*), complexidade do estilo das letras, aplicação de *spray* e acesso a locais de difícil alcance. O que muitas vezes torna o *graffiti* ilegível para o público. Isto leva, segundo Mcauliffe (2012) a que o *graffiti* seja interpretado como uma forma egocêntrica de comunicação apenas entre *writers* e uma apropriação do espaço público.

Obras poderão já não ser consideradas *graffiti*, segundo Diógenes (2015), por investigadores e alguns *writers*, quando são realizados de forma institucional e no contorno de espaços cedidos pelo poder público, ou ainda por proprietários de edifícios ou equipamentos que dão suporte à intervenção.

Para entrar neste submundo urbano, ser aceite e respeitado, a originalidade e qualidade das peças são de grande importância (Snyder, 2006). Quanto mais visível, criativa e de difícil execução for uma obra, mais respeito os *writers* obtêm de outros *writers*.

2.2 Street art

“(...) an all-encompassing varied artistic expression against an urban backdrop, deriving directly from the graffiti revolution, in a two-dimensional or three-dimensional state. Often referred to as post-graffiti (Bou, 2005: 7), it carries a new set of aesthetic ideals, media, and techniques that were not witnessed in the 1970s and 1980s graffiti art movement in New York City.” (Hughes, 2009)

Entre os anos 80 e 90 a inovação, criatividade e manifestações artísticas que sobressaíam no quarteirão do SoHo em Nova Iorque, deram origem a um novo termo chamado *street art*. Iniciou-se uma era chamada de pós-*graffiti*, para alguns (Hughes 2009:5; Eugénio, 2013).

Provindo da subcultura do *graffiti* e podendo partilhar as características da transgressão, ilegalidade, apropriação não autorizada do espaço urbano público do mesmo, não mercantilização direta (Vieira, 2004), a *street art* difere do anterior em algumas características. Este não se traduz no desaparecimento da

forma tradicional do *graffiti* mas em vez disso surge como uma expressão de progressão e desenvolvimento das características tradicionais do *graffiti*, distanciando-se assim do seu estabelecido vocabulário visual e princípios (Waclaweck, 2011: 28-31 citada por Eugénio, 2013: 22). O pós-*graffiti*, implica não só uma progressão cronológica, mas um desenvolvimento formal, material e visual.

As regras do *graffiti* foram sendo extrapoladas e, portanto, a *street art* tornou-se mais inclusiva e versátil em termos de técnica, estilo, materiais e meios de execução (Wackaweck, 2008).

Segundo Santos (2001) a *street art* caracteriza-se pela multidisciplinaridade e pela interdisciplinaridade, agregando diversas áreas disciplinares, sem nunca ser “médium específica”. A *street art* traz do *graffiti* as latas de *spray* e os marcadores, mas adiciona-lhes materiais como o carvão, as tintas, os mosaicos, as luzes, cola e papel, novas técnicas como os autocolantes, o *stencil*, posters, instalações, projeções, xilogravuras, a técnica de escultura, *flashmobs* e outras performances (Pedro Soares Neves citado por Matos 2015). É assim mais elástica, o que leva Hughes (2002) a afirmar “*Street art knows no boundaries*”. Ainda como elemento diferenciador, destaca-se uma rejeição das formas genéricas de *lettering* favorizando novas formas gráficas, uma maior preocupação com a qualidade artística das intervenções: recorrendo a figuras, símbolos e abstração (Eugénio 2013:22; Elstein, 2015, Manco 2004; Dickens 2008) ao invés dos *tags*.

O *street artist* tem em consideração o local específico para instalação da sua peça e tal como no *graffiti* faz uso de muros, paredes, postes, pontes, caixas de eletricidade, contentores e qualquer elemento urbano ao ar livre como suporte à criação. As mudanças são visíveis no ato expressivo de pintar uma parede na rua e nas motivações por detrás, normalmente, no fazer passar uma mensagem ao público, muitas vezes subversiva, com crítica social (Sequeira, 2013) ou apenas como oferta artística ao espaço urbano e ao público (Conclin, 2012).

3. A evolução digital, internet e novas tecnologias da informação e comunicação

Podemos dizer que na contemporaneidade os meios de comunicação digitais trouxeram novas formas de representação do mundo. A evolução digital, produto da apropriação social de um agrupamento de novas tecnologias de informação e comunicação surgidas nos últimos 50 anos, foi a catapulta para avanços extraordinários e estruturações na sociedade contemporânea que Castells caracterizou como sociedade em rede.

As novas tecnologias provêm de avanços nas áreas da microelectrónica, computação e telecomunicações (Castells, 2011, 60) e têm vindo a transformar a maneira como se comunica, a forma como os indivíduos se relacionam uns com os outros e como partilham conhecimento.

O primeiro, chamado, computador – uma máquina que pela primeira vez permitia criar os seus próprios programas - revelado por von Neumann em 1946, originou a expansão da indústria dos computadores e da

computação (apesar de, segundo Randell (1974), as tecnologias digitais terem tido origem um século antes, através de protótipos de Babagge).

A apropriação social e difusão comercial dos computadores e das suas potencialidades permitiram formar uma rede que, por sua vez, possibilitou a conexão de milhares de computadores em estado de igualdade em termos hierárquicos inaugurando a era das redes distribuídas que, segundo Ugarte (2008: 24) permitem passar de um mundo de poder descentralizado a um mundo de poder mais distribuído – mas ainda longe de democrático.

As redes e a velocidade crescente das novas tecnologias pautaram o conceito de internet, que influenciou muitas áreas tecnologicamente adjacentes, entre as quais a comunicação. A internet teve um impacto tão grande na sociedade que em 2004, deu origem a uma segunda geração a qual chamamos de Web 2.0. Segundo Jan Van Dijk (2006, através deste fenómeno, por meio da digitalização e da comunicação em rede é possibilitada uma agilização de conteúdos para a transmissão, consumo e produção de informação. Segundo Lemos (2008: 3), no espaço em rede, cada sujeito é efetivamente um potencial produtor de informação.

Castells (2003: 110) refere: “(...) cada vez mais, as pessoas estão organizadas não simplesmente em redes sociais, mas em redes sociais mediadas por computador”.

Neste estudo pretende dar-se importância às potencialidades não só da internet mas do computador e de instrumentos ligados entre si nomeadamente os telemóveis, os *tablets*, as máquinas fotográficas e de vídeo etc., que funcionam como extensões tecnológicas de uma rede assente na criação, reprodução e circulação constante de bens digitais nomeadamente fotografia, vídeo, etc. que alimentam as plataformas digitais (Campos, 2016). As máquinas fotográficas digitais, nas suas mais diferentes funções e formatos, tornaram-se os espelhos da contemporaneidade (Campos, 2011). A utilização atual das tecnologias de comunicação e informação por parte da sociedade permite a disponibilização de novos conteúdos e conteúdos previamente existentes noutros suportes e com a ajuda da comunicação em rede tornam-se acessíveis ao mundo.

A evolução das tecnologias da informação e comunicação observou-se com a descoberta dos seus variados usos sociais possíveis. Berners Lee (1999: 110), criador da *World Wide Web* afirma, “*The web is more a social creation than a technical one. I designed it for a social effect - to help people work together – and not as a technical toy. (...)*”.

Cardoso (2005: 14) afirma que através das novas formas de comunicação o espaço público é alargado e reativado, com um espírito de debate livre e de troca de opiniões. Por outro lado, a evolução digital surgiu com reconhecidas potencialidades, podendo identificar novos meios para o exercício da cidadania. (Serrazina, 2012, 181) A criação da *web* veio permitir a propagação do conhecimento. Jenkins (2008), na esteira de Pierre Levy, defende a teoria que estes processos num

ambiente diferente acionam uma espécie da inteligência colectiva caracterizada pela colaboração em rede. Neste mundo – com inteligência colectiva – os conteúdos operam de duas formas: atraem e agrupam pessoas com interesses comuns; e oferecem-lhes algo para resolver, decifrar, debater (Terra e Carvalho, 2014). Esta evolução abriu portas a uma interatividade em rede que permite romper com fronteiras geográficas, ideológicas, religiosas e sociais favorecendo uma globalização cultural acelerada e em rede (Castells et al, 2004).

Pode demonstrar-se empiricamente que a sociedade em tempos atuais está cada vez mais ligada aos *media* digitais (OCDE, 2007; Ito et al.2008; Lenhart et al. 2007). A rápida disseminação e partilha de imagens e informação através de plataformas sociais *online* poderão provocar transformações revolucionárias. (Mcharthy, 2015)

A internet toma um lugar central no processo comunicativo, isso obriga-nos a refletir nas suas características, funções e as apropriações e repercussões no desenvolvimento da cultura e subculturas. As pessoas cada vez mais querem exprimir-se e comunicar através destas plataformas sociais *online* pois a internet “*abre possibilidades criativas (...) que vão significativamente além daquelas associadas aos media mais convencionais*” (Bennett, 2004, p. 168). Os *blogs*, *fotologs*, e plataformas de redes sociais como o *facebook*, o *twitter*, o *youtube*, *instagram*, *flickr* têm portanto ganho uma grande importância e a sua domesticação vem permitindo e garantindo uma capacidade sem precedentes de disponibilização e propagação dos conteúdos produzidos pelo utilizador (*UCC – user created content*) (Campos, 2016). É nestas redes sociais que, muitas vezes, se constroem suportes importantes à construção de uma imagem pública virtual dos indivíduos.

Campos (2009, 2011, 2016), teoriza e defende que estas tecnologias assumem funções de memória, comunicação, representação e narração – recursos diretamente e profundamente interligadas entre si.

- Tecnologias de memória, porque permitem e facilitam a criação de registos duradouros do quotidiano, em formato digital.

- Tecnologias de comunicação, na medida em que se afirmam como sistemas fundamentalmente vocacionados para a troca de informações entre pessoas. As necessidades de comunicação associadas às expressividades individuais e culturais, decorrem desta urgência em fabricar, negociar e manifestar identidades. Os utilizadores trocam permanentemente ficheiros de som e imagem, participam em chats e em redes sociais, participam em *sites*, *blogs*, *fotologs* etc.

- Tecnologias de representação, na medida em que fornecem oportunidades para que os indivíduos se exponham de diversas formas, vincando certos traços individuais e colectivos que, no fundo, servem à sua representação num determinado espaço público.

- Tecnologias de narração. Ao representarem-se os indivíduos estão, de alguma forma, a contar uma história sobre si mesmos, sobre o seu passado, presente ou futuro.

4. *Graffiti, Street art e as novas TIC*

A realidade *offline* está profundamente entrelaçada com o universo *online*, sendo que esta interligação parece potencializar o desenvolvimento de determinadas subculturas. Tendo em conta a explosão popular do uso da internet, não é surpresa que os *street artists* e *graffiti writers* se tenham apropriado e feito uso da mesma como campo de ação adicional para além das ruas (Ganz, 2004:9). Seja para procura de inspiração, para a produção e criação, documentação, promoção ou mediação global das suas peças. Quando um indivíduo filma ou fotografa uma inscrição urbana feita e a coloca na internet, no *facebook* ou no *instagram* está a torná-la acessível ao mundo conectado em rede. Produzir e partilhar imagens tornou-se, para muitos *graffiti writers* e *street artists*, um elemento central na forma como comunicam, e representam o seu mundo. Deste modo, as tecnologias digitais e visuais e as suas potencialidades tornam-se extensões físicas e simbólicas das quais os indivíduos altamente ativos e criativos, tiram partido (Campos, 2016).

Nos estudos anteriormente realizados em contexto nacional - nomeadamente por Vieira (2004), Campos (2007), Matos (2015), Sequeira (2015) – existia já a constatação da importância central do papel das novas tecnologias da informação e comunicação, na expansão, democratização e evolução deste *art world* (Becker, 1982). A internet tornou-se numa incontornável ferramenta para a disseminação da *street art* e do *graffiti* e o seu uso introduziu uma alteração profunda neste universo artístico na forma como este é produzido, distribuído e consumido.

Jardim (2011) partilha, no seu estudo, que nesta era em rede a *street art* e o *graffiti*, antes reconhecidos por uma pequena parcela da sociedade acabaram, por consequência do uso e destes avanços tecnológicos, por ganhar visibilidade nos últimos anos.

Nas décadas de 80/90, a fotografia e o vídeo tornaram-se os médiums mais importantes na transmissão do trabalho dos *writers* e *artists* em todo o globo. A fotografia, o vídeo tornaram-se recursos e refúgios comunicacionais paralelos à prática da pintura e converteram-se em domínios fundamentais para a formação e aprendizagem de estilos ou aquisição de legitimação dos pares. “*The camera has emerged as a crucial piece of graffiti-writing equipment, every bit as important as the spray can or the marker pen.*” (Mcauliffe & Iveson, 2011: 138). Atualmente, e a partir destes avanços tecnológicos, a internet tomou essa importância. O *graffiti* foi introduzido à internet quando fotografias, entrevistas, artigos e notícias relevantes à arte de rua começaram a ser reunidos em *sites* especializados³ e vários foram os autores a notar esta crescente tendência.

Vieira (2004) afirma que o espaço da internet, aliado à crescente intensificação, dilatação do raio de uso e ação das novas tecnologias de comunicação e informação, surgiu como espaço privilegiado de mediação

³ Nomeadamente no seminal *website* chamado *Art Crimes*. Susan Farrell e Brett Webbuma fundaram este portal para reconhecimento de artistas de rua e forma de interligação dos mesmos (Gastman & Neelon, 2011 citados por Jardim, 2011).

destas formas culturais, co-explicando, a par do seu crescimento nas ruas, o rápido desenvolvimento e disseminação da *street art* a uma escala global. Campos (2007) defende que o universo digital, compreendendo uma série de ferramentas que passam pelo computador pessoal, pelas máquinas fotográficas entre outros recursos, facilita a circulação de informação, servindo para comunicar, para difundir e para disseminar o *graffiti*. Os meios de comunicação à distância sempre foram um elemento promotor de globalização mas a internet, permite o acesso à informação exatamente da mesma forma, removendo os limites da geografia (Negroponte, 1995: 165) e tornando este processo muito mais rápido.

Após meses de observação de registos e percepção de conexões entre colagens, pinturas, *graffiti* e *stencils* na esfera da cidade e no ambiente das redes sociais digitais, Diógenes percebeu, no seu estudo, uma expansão do “terreno” deste movimento (Diógenes, 2015).

Tanto Campos (2007) como Vieira (2004) defendem a centralidade das novas tecnologias nos processos de deslocalização física, social e local da *street art*, proporcionando novas visões deste *artworld* (Becker, 1982) e caminhando para um estilo global.

Os criadores já não pintam só para expor numa parede situada. Procuram agora trabalhar tendo em consideração, igualmente, uma exposição alargada potenciada pela internet. A natureza ilegal das ações de arte urbana, ao propagarem-se, alcançam outro tipo de aceitação e de legitimação pública (Diógenes 2015).

“Traditionally, individual writers and artists documented their works in black books and photo albums, but developments in digital and Internet technologies have seen such records supplemented by a host of graffiti-related websites, online galleries and blogs (e.g. see grafarc.org). Many of these archives represent an authentic form of grassroots heritage production and curation that should not be overlooked”. (Merril, 2015)

As novas tecnologias da comunicação e informação são uma ferramenta que potencializa a voz destes atores numa esfera pública digital dando a possibilidade de conservar e eternizar os trabalhos feitos em espaço urbano. Estes trabalhos de rua, por se servirem de um espaço sobre o qual o artista não detém direitos legais, sofrem o risco permanente de desaparecimento das obras. Dada a sua efemeridade (Vieira, 2004), a documentação fotográfica e exposição digital do *graffiti* e da *street art* pelos seus atores, vão criando uma extensão da materialidade da peça na rede digital, tornando-a menos efémera e permitindo uma memória futura, mesmo que a peça material seja destruída - *“The Internet has become central to the prolongation of presence beyond the physical removal of the aerosol art piece.”* (Brighenti, 2010).

Segundo Giselle Beiguelman (2010), o facto deste tipo de arte ser efémera, leva a pensar numa solução, numa estética de transmissão do valor dos dados e da vulnerabilidade dos seus fluxos. A ideia de tornar

estas obras “imortais” é muito atrativa para o artista urbano. A presença na rede dos artistas e das suas obras seja por meio de registos fotográficos, vídeos, textos ou áudio, vem tornar possível esta condição. Uma obra apagada, mas com relato na internet é a garantia de que ela resiste à constante passagem do tempo e mutações do espaço. DiFelice (2013) denomina este sistema de “trânsitos electrónicos”, a deslocação entre ambientes digitais e materiais das paisagens urbanas. Nos dias de hoje, estas conexões levam a uma nova interpretação daquilo que se denomina de paisagens urbanas, fundindo o digital e o material em linhas múltiplas, e múltiplos planos de sociabilidade (Diógenes, 2004).

O ganho de oportunidades ao nível profissional para divulgar o seu trabalho, para os artistas urbanos, é uma consequência que muitos consideram positiva (Mcaulife & Iveson, 2011). O acesso às novas tecnologias proporciona desenvolvimento da identidade pessoal dos próprios *writers* e *street artists*, devido à partilha de perspectivas, de estilos, de representações de personalidade. Permitem uma emancipação individual dos mesmos. A internet funciona, cada vez mais como mediador de informação sentido a nível global.

Existem quatro tipos de *sites* relacionados com o *graffiti*, segundo a tipologia de Gastman e Neelon (2011): *Websites* de apenas um artista, tipo portefólio pessoal; *Websites* de grupo, dedicados à publicação do seu trabalho como *crew*; *websites* da cena local criados para mostrar trabalhos feitos em determinada zona geográfica; e os Portais, *websites* maiores, onde é promovido o espírito de comunidade, há troca de trabalhos, fotos, comentários, discussões e experiências.

Segundo Campos (2016) o aparecimento de certas plataformas digitais incentivou a mudança de práticas sociais tendo, inclusive, servido como catalisador cultural, incentivando o aparecimento de novos atores, de novas obras e de novos públicos. Em suma, atualmente, este tipo de obra já não se encontra exclusivamente na rua.

CAPÍTULO II – METODOLOGIA

Com esta investigação procurou-se uma compreensão da forma como, atualmente, *graffiti writers e street artists* se relacionam e fazem uso das novas tecnologias da informação e comunicação. Foi aprofundado em particular, o estudo da sua interação com novas TIC, da internet e das redes sociais pretendendo observar-se como é que domesticam os meios digitais e ao mesmo tempo são influenciados por eles no que toca à inspiração, criação e mediação dos seus registos urbanos. Será feita uma triagem da informação recolhida através das entrevistas, acerca da utilização de dispositivos tecnológicos assim como acerca da utilização de plataformas *online*.

Delineou-se ainda uma tentativa de esclarecimento quanto às suas motivações para o facto de se apropriarem do fruto destes avanços tecnológicos ou de resistirem ao seu uso. Realizou-se uma contribuição para a definição dos conceitos de *graffiti e street art* segundo as ideologias de quem realmente faz parte deste meio.

O objeto de estudo desta dissertação engloba os intervenientes da arte urbana em Portugal, nomeadamente *writers e street artists* portugueses e assenta em 3 dimensões-chave de análise:

1. a dimensão da inspiração,
2. a dimensão da criação, e a
3. dimensão da mediação.

Ao nível da inspiração, foi estudado como é que estes criadores urbanos utilizam as novas TIC, internet e redes sociais para se inspirar ou gerar ideias. Ao nível da criação foi esclarecido como é que os intervenientes utilizam as novas TIC, internet e redes sociais para produzirem as suas peças. Finalmente, ao nível da mediação, foi explorado como é que os intervenientes utilizam os meios e instrumentos acima referidos para divulgar e mediar as suas peças. No caso dos intervenientes que não utilizam estes recursos digitais, foi estudado o porquê da resistência ao seu uso.

A metodologia utilizada baseou-se numa estratégia de investigação qualitativa. Esta revelou-se adequada para o estudo em profundidade das características da temática em causa, uma vez que existe pouca informação documentada, ou a possibilidade de construção de amostras quantitativas em números relevantes. Permitiu assim a exploração de atributos comuns e semelhanças, interpretação e investigação da complexidade dos vários aspetos deste fenómeno. As técnicas de recolha de dados utilizadas são a análise documental, as entrevistas semiestruturadas, conversas com pessoas ligadas ao meio (informantes privilegiados), observação etnográfica – *online e offline*.

Com o objetivo de explorar a temática do *graffiti, street art* e os mesmos no espaço digital, foi feita inicialmente uma análise da informação já existente e uma revisão da literatura académica. Esta etapa potenciou a definição de conceitos com base na informação prévia de autores, bem como a associação e

introdução na temática da utilização das novas tecnologias da informação e comunicação por parte dos intervenientes urbanos. Portanto o ponto de partida foi a análise de artigos académicos, leitura de livros, revistas e jornais virados para este tópico. De seguida, foi feita uma pesquisa *online* a diversos conteúdos nomeadamente *blogs*, redes sociais e *websites*. Esta observação etnográfica *online* permitiu caracterizar perfis de utilização das novas TIC e criar um entendimento dos processos de participação digital dos *writers e street artists* portugueses.

A segunda fase, centrou-se na procura no espaço *online* de criadores para entrevistar e para criação de uma base de dados, reunindo assim uma amostra diferenciada, variando no género e prática urbana. Todos os artistas encontrados foram contactados via e-mail ou página de perfil no *facebook*, tendo sido contactados artistas de nacionalidade portuguesa. Dos 30 artistas contactados foram entrevistados 7. As entrevistas são excelentes instrumentos para a recolha de discursos ricos e para dar voz aos atores no terreno (Ragin, 1994).

O guião⁴ de entrevista foi elaborado, dividindo as questões por 8 grupos temáticos. O primeiro grupo contendo questões relativas a dados sociodemográficos, o segundo relativo a registos biográficos e motivações para a atuação na rua, o terceiro grupo está relacionado com questões gerais da utilização das novas TIC tendo como objectivo conhecer a relação que o artista tem com estes instrumentos, o quarto grupo é relativo a questões sobre a presença *online*, o quinto grupo contendo questões relativas a inspiração, o sexto a questões relativas à criação de obras e o sétimo com questões relativas à mediação dessas mesmas obras. O último grupo pretendia perceber que considerações faziam os entrevistados sobre os conceitos de *street art* e *graffiti* e o que diferencia os conceitos. Este guião no geral pretende decompor os factores da relação que os *writers e street artists* têm com as novas tecnologias da informação e comunicação.

Numa terceira etapa, são analisados os dados recolhidos nos testemunhos de 7 *graffiti writers e street artists* portugueses, entrevistados presencialmente e *online*.

4

Confira-se o mesmo no anexo A.

CAPÍTULO III – ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

1. Caracterização dos criadores, historial e motivações

De modo a dar início à análise das entrevistas, começamos por apresentar os entrevistados, revelando alguns dados sociodemográficos considerados relevantes para elucidar o objecto em estudo.

Estes caracterizam-se por serem todos jovens-adultos de género masculino, nascidos entre os anos 1974 e 1990, sendo o mais velho E6 com 42 anos, E2 e E7 com 32 anos, E5 e E1 com 31 anos, E3 com 30 anos e E4 com 26 anos. No que toca à localização geográfica, todos os entrevistados residem atualmente na zona de Lisboa, excepto E5, residente no Porto.

Em relação à formação dos entrevistados, todos apresentam um percurso relacionado com as artes nomeadamente E6 que tem formação em *design* gráfico, E3, E4, E7 e E1 são formados em *design*, E2 tem formação em artes e E5 em artes digitais e multimédia. Reportando ao grau de escolaridade apenas E5, E3, E4 e E1 concluíram licenciatura.

Em termos de ocupação principal, é interessante ver mais uma regularidade social: todos os entrevistados trabalham atualmente em áreas criativas, como artistas ou na área do *design*, exceto E2 vendedor de loja ligada ao universo do *graffiti* e da *street art*.

Passando para um exercício biográfico que remete para a ligação com este *art world* (Becker, 1982), Todos os entrevistados começaram a pintar em criança ou como adolescentes – a relação com uma idade mais precoce é aos 11 anos e a mais tardia aos 19 anos. Este facto remete para uma fase do ciclo de vida ainda, normalmente, marcado pela dependência dos progenitores e para o facto de ser um começo caracterizado por uma condição juvenil.

As principais influências e motivações para este começo remetem para o grupo de pares mais próximo, o gosto por desenho e pintura, para a influência da cultura *hip-hop* e *videoclips*, a curiosidade, o desejo de espalhar o seu nome (perspectiva egóica), a adrenalina e o espírito de equipa que esta actividade engloba. Já no que toca à frequência, hierarquizando, vemos que o E4, E6 e E7 pintam quase que diariamente por motivos pessoais ou profissionais. Por seu turno, de forma mais espaçada E2 afirma pintar 1 ou 2 vezes por semana. Os restantes E1, E3, E4 e E5 revelam pintar todos os meses mas não com tanta frequência.

Passando para os locais, todos os entrevistados revelaram já terem pintado internacionalmente. E1 e E5 apenas na Europa e os restantes, dentro e fora da Europa. Estas internacionalizações estão relacionadas na maioria com os trabalhos comerciais de cada um ou apenas lazer, de forma a pintarem com camaradas dos países que visitam.

2. Definição de conceitos – Relação com Arte

Estando este universo emergente ainda não institucionalizado e caracterizado por definições voláteis acerca dos conceitos de *graffiti e street art*, teve-se como objetivo nesta dissertação definir, segundo a percepção destes atores sociais, os dois conceitos. Ainda, de modo a defini-los da melhor forma neste estudo, e havendo a noção que existem bastantes diferenças nas suas opiniões e práticas, foi perguntado a cada entrevistado como se auto-denominava – se *graffiti writer ou street artists*.

Começando pela distinção entre *graffiti e street art*, é unânime que os entrevistados diferenciam os dois conceitos, partindo de ideais, muitos deles adquiridos cedo aquando a sua entrada nas subculturas. Não existe diferença de patamar entre os dois conceitos, o mais importante ou o menos importante. Diferenciam-se, não só em relação aos princípios, mas quanto às práticas de cada um sendo que estas podem sofrer mutações ao longo do tempo implicando mutações também nas suas auto-denominações como criadores urbanos.

No *graffiti*, apesar de parecer ser uma prática vandálica e irreverente aos olhos do público exterior existem regras (segundo E7). *Graffiti* é considerado por estes atores urbanos como uma cultura/subcultura “pura”, “sem máscaras”. Para uns é uma cultura por si só, mas enquanto vertente da cultura *hip-hop* é uma subcultura, fazendo uso de técnicas de pintura com latas, tudo à base do *spray*. É considerado um movimento único, de exclusividade social, onde não é qualquer um que entra. Para se fazer parte deste movimento, é necessário seguir um “percurso piramidal”- Começar na base, “*ir para a rua*”, pintar sem ajuda de suportes (como o projetor), ganhar nome e consequentemente respeito, ir subindo na pirâmide, pintar em lugares emblemáticos, onde *só os kings (writers* mais antigos que pintam melhor) pintam.

Quando os *graffiti writers* fazem *graffiti*, é certamente para dentro da cultura/subcultura e é uma competição dentro desse mesmo círculo. Para se ser considerado *graffiti writer*, na opinião “purista” de E2, nunca se pode deixar de fazer *graffiti*, mesmo que se comece a ganhar dinheiro com obras e murais de *street art*. É muito importante, na sua opinião manter o balanço entre *graffiti e street art*:

“(…) porque a partir do momento que tu deixas [de fazer *graffiti ilegal*], já passaste para o outro lado, és um merdas, não prestas. (...) Enquanto eles conseguirem manter as duas vertentes vivas, desde o continuar ativos na rua, pintar os *hall of fame*s, tentar fazer um comboio ou outro, e fazer a *guita deles*. De outra maneira, na comunidade do *graffiti* estão todos fora (...) “

Nas entrevistas pudemos constatar que alguns dos criadores que se auto-denominam de *graffiti writers*, não fazem apenas *graffiti* para dentro da cultura, utilizando o *graffiti* para fins comerciais, mas é de acrescentar que não deixam de fazer *graffiti* ilegalmente E3, E4, E6 e E7. Apenas E2 não comercializa as suas criações.

Por sua vez, *street art* são intervenções urbanas feitas na/para a rua. Basicamente caracterizada por execução com técnica mista (E4) - pincel, *stencil*, fita-cola, cola, canetas, etc. – para produzir uma peça. A

street art é entendida como mais legível, sendo feita tanto para dentro da mesma cultura quanto para fora dela – para um público exterior à cultura. É uma prática que faz uso da caricatura, que quer passar uma mensagem bonita e é algo em que não há barreiras. Segundo E7, é a camuflagem, a triagem, o que o público quer ver, o que o público entende, o que o público está disposto a pagar. Na opinião do *graffiti writer* E2, a *street art* vende-se muitas vezes por valores absurdos, o que leva a que a mensagem das peças deixe de ter valor por se transformar numa mensagem comercial.

Seguindo a linha de definição dos conceitos partilhadas pelos entrevistados, e em relação às autodenominações, E2, E3, E4, E6 e E7, autodenominam-se de *graffiti writers*, sem dúvida.

E1 respondeu que se vê como artista urbano (o qual é considerado nesta dissertação como *street artist*), fazendo referência que já se autodenominou *graffiti writer* durante 10 anos, mas sofreu alterações profundas na maneira de ser e estar que criaram em si, outras necessidades, para além do *graffiti*. E5 autodenominou-se ilustrador urbano (o qual é considerado nesta dissertação como *street artist*).

2.1 Perspectiva dos conceitos em relação a arte

Enquanto recurso para definição de conceitos, foi considerado também relevante perguntar aos entrevistados se consideravam o seu trabalho, as suas obras ou inscrições como “arte”. As opiniões foram diferenciadas, havendo respostas positivas e negativas. O factor que faz a diferença é a *intenção* por detrás da criação da obra.

Street art foi declarada arte por todos os entrevistados, pois a intenção ao fazer *street art* é que as obras sejam consideradas *obras de arte* urbana. Portanto E1 e E5, sendo *street artists*, acreditam que o que fazem é arte.

Por outro lado, *graffiti* apenas é considerado arte se for essa a intenção de quem o produz - dos *graffiti writers*. E3, E4, E6 e E7 acreditam que o que fazem é arte mas muitas vezes também executam inscrições urbanas sem essa intenção. E7 acrescenta que mesmo os *tags*, considera-os arte. E6, esclarece a questão da intenção por trás da criação das peças:

“*Se para ti a definição de arte é tudo aquilo que tu queres que seja arte, então tu fazes arte.*”.

Já E2 afirma que os *graffitis* que faz, não são arte. A intenção deste entrevistado não é fazer uma obra de arte ou mesmo vender as suas criações. A sua intenção é pintar para os seus parceiros, para outros *graffiti writers* que estejam dentro da comunidade do *graffiti*.

“*Para mim graffiti é graffiti. Arte é arte. (...) Por muito que dêem voltas (...), o que se torna para mim arte sai logo do graffiti. Já é uma cena diferente, estás a ver? Já pode ser apreciado por outros olhos, já pode ser apreciado de outra maneira. Graffit (...) para mim não é arte. Porque, a minha intenção não é essa.*” E2

3. *Graffiti writers, street artists e a utilização das novas TIC*

Segundo Campos (2016) o aparecimento de certas plataformas digitais incentivou a mudança de práticas sociais tendo, inclusive, servido como catalisador cultural, incentivando o aparecimento de novos atores, de novas obras e de novos públicos. Atualmente, este tipo de obra já não se encontra exclusivamente na rua, num espaço físico, materializado. Tal como apresentado pela OCDE, 2007; Ito et al.2008; Lenhart et al. 2007, a sociedade está cada vez mais ligada aos *media* digitais, e estes criadores também se incluem nesta conclusão, fazendo uso de dispositivos tecnológicos que permitem e facilitam a criação de registos duradouros do quotidiano ou esporádicos, em formato digital e como campo de ação adicional para além das ruas.

3.1 Tipo de dispositivos tecnológicos utilizados no quotidiano

A primeira pergunta consistiu em saber se os inquiridos faziam uso das novas TIC e quais das mesmas eram as mais utilizadas no seu dia-a-dia. Neste estudo, houve por parte dos inquiridos o reconhecimento de que há atualmente uma grande necessidade de adaptação às novas tecnologias.

Todos os entrevistados mencionam a utilização do seu *smartphone* no quotidiano, seja para pesquisa e procura de inspiração, experiências de cor, produzir rascunhos ou como auxiliar de visualização de projetos.

De igual forma, em relação à utilização do computador, todos os inquiridos afirmaram utilizar esta tecnologia. E4 e E7 referem especificamente que o computador é muito importante no seu trabalho seja ele para fazer projectos, contactar com clientes, seja para ver o que é que se passa com os seus conhecidos e amigos quando estão no estrangeiro. E7 afirma ter tido computador e internet muito cedo, tendo feito a sua primeira página *web* sozinho com 17 anos – o que remete para a importância da autodidaxia no âmbito das TIC.

Por seu turno, com menor expressão, apenas E1 e E3 fazem referência aos *tablets*. O primeiro entrevistado afirma utilizá-lo, o segundo transmite que lhe reviu inutilidade, chegando a vendê-lo.

A utilização da máquina fotográfica é referida por E1, E3, E4, E6 e E7, tendo sido exaltada pela maioria a importância de investir numa boa máquina fotográfica ou *smartphone* com uma boa máquina fotográfica, para captar fotografias de qualidade e possibilitar a exposição do seu trabalho de forma aliciante. A máquina fotográfica é importante não só para fins de registo, mas também para posterior divulgação do trabalho destes criativos.

A utilização de mesa de desenho digital e *scanner* no trabalho criativo foi referida, apenas, por E1.

Em relação ao projector, instrumento tecnológico que será abordado especificamente num pequeno subcapítulo mais à frente nesta dissertação, não é utilizado de forma quotidiana por nenhum dos criadores. Embora façam referência que já o utilizaram nos seus trabalhos, à excepção de E2 e E3.

3.2 Presença *online* – Participação digital

De forma a perceber os usos e nível de utilização da internet e redes sociais destes atores, foi elaborado um conjunto de pequenas questões em relação à sua presença *online*. Foi perguntado se tinham *website* pessoal, se estavam presentes nas redes sociais ou outra plataforma em rede e foi pedido para que cada um indicasse especificamente quais as plataformas mais utilizadas.

Concluímos que as plataformas *online* mais utilizadas pelos inquiridos são os *websites* pessoais, páginas de *Facebook*, *Instagram*, *Flickr* e *Tumblr*. E porque serão estas plataformas tão populares entre os *street artists* e os *graffiti writers*? Segundo os entrevistados, se um *graffiti writer* ou *street artist* quer sustentar-se através da pintura, é importante conseguir fazer com que as pessoas saibam onde o encontrar, seja pelo *website*, seja pelas redes sociais investindo em publicações pagas, etc. Quanto mais activo na rede *online*, mais probabilidades terá de ser encontrado e contactado. Também pudemos constatar que as plataformas que privilegiam as imagens são as mais utilizadas por estes criativos.

O *facebook*, plataforma que privilegia tanto texto como imagem, é ou foi utilizado por todos os entrevistados (E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7). O E3 conta com 2 contas de *facebook*, uma profissional como *writer* e outra pessoal. Apenas E2 afirmou já não a utilizar actualmente. E6 faz referência ao facto de ser contactado com frequência, através desta plataforma, para pintar.

A plataforma imagética *Instagram* é também utilizada por todos os entrevistados. E6 afirma ter vendido telas gigantes através desta plataforma. Por outro lado, E2 esclareceu que para além de às vezes publicar fotografias de trabalhos seus, esta plataforma é onde partilha trabalhos de amigos afirmando que não utiliza com intensidade.

Em relação à utilização de *website* pessoal, E1, E4, E6 e E7 fazem referência à utilização desta plataforma. E6 afirma que as redes sociais são meios que funcionam, mas relativamente ao seu êxito profissional garante que 60% deve-o ao *website*. Para que se pudesse perceber bem a importância desta tecnologia, o mesmo explicita:

“O site é muito importante (...) mas é necessário martelar as palavras, as keywords do google, metatags, essa história toda. (...) podes ter o melhor website do mundo, os melhores desenhos... Se ninguém te encontra, aquilo é um zero redondo. Estás a ver?”.

O *Flickr* e o *Tumblr* também são plataformas utilizadas pela maioria dos entrevistados e houve referências da utilização de *MySpace*, *Youtube*, *Fotolog*, *blogs*, *Live Journal* e *Hi5* por parte dos entrevistados.

O MIRC (plataforma de mensagens instantâneas através do computador) foi mencionado como tendo sido a primeira rede social existente e era a única forma de ver o trabalho dos artistas e principalmente de se darem a conhecer quando começaram, ainda na adolescência. Nesta plataforma existia um canal de *graffiti*, chamado “*Graffiti Portugal*”, onde afirmaram juntar-se todos os do meio para comunicar e partilhar trabalhos.

E1, E3 e E7 declaram que estão constantemente *online*, por motivos de trabalho, não só a divulgar o seu trabalho, mas também de forma a conhecerem o trabalho de outros criadores, inspirarem-se ou a tentarem acompanhar e dar resposta rápida a e-mails e mensagens de trabalhos comerciais no exterior.

4. Mediação em rede

Vieira transmitiu-nos já em 2004 que o espaço da internet, a intensificação e velocidade crescente das TIC, potenciou a sua mediação em rede, promovendo um crescimento exponencial e disseminação do *graffiti* e da *street art*. Neste ponto foi procurado perceber como é que os intervenientes urbanos em estudo utilizam a internet e as redes sociais para divulgar e mediar as suas peças. Procuramos saber quais as suas estratégias para chamar a atenção e quais as plataformas utilizadas.

Em termos de mediação *online*, a maioria dos entrevistados tem diversas e estudadas estratégias de chamada de atenção para o seu trabalho através das *social media* sendo fundamental estar relativamente activo nas mesmas, para captar a atenção do público.

Em termos de quantidade de publicações nas redes sociais, por dia, E1 e E7 tentam fazer pelo menos uma publicação por dia. E3 tem uma estratégia pensada, faz um *post* aproximadamente de dois em dois dias mas de uma peça faz pelo menos 4/5 publicações durante uma semana e nas várias redes sociais:

“A minha regra é sempre postar a peça, postar pormenores da peça, depois se calhar postar outro ângulo e um vídeo. Pronto, eu tenho ali algum material para uma semana, uma semana e meia e depois na outra semana a seguir vou pintar e já tenho uma cena nova.” E3

Existe também a importância de estar activo, não só em quantidade, mas em diversidade, publicando em várias plataformas, seja *facebook*, *instagram*, *flickr* (E3) ou *website* (E1) etc. E1 gosta de ter as suas contas interligadas e conseguir com a mesma publicação atingir seguidores das diversas plataformas. E3 publica no *facebook* porque muita gente utiliza e permite diversidade de formatos. Publica no *instagram* por ser uma rede social imagética com volume de visualizações por isso alcança muita gente. Também funciona no *flickr* apenas pela disponibilização da foto em alta qualidade, pois assim é possível visualizar a peça ao pormenor.

Outra estratégia utilizada pela maioria dos entrevistados para que as suas publicações sejam o mais vistas possível, é o uso de *hashtags* (#) - palavras-chave para categorizar os conteúdos publicados nas redes sociais. Estes classificam e direccionam os conteúdos para um determinado público-alvo. E1, E3, E7 e E4 afirmam utilizar *hashtags* nas suas publicações.

E3 afirma ter em atenção a hora em que realiza as suas publicações nas redes sociais, dependendo do público alvo que quer atingir. Se pretende atingir, por exemplo, um público da América, tenta ter em atenção o fuso horário e encontrar uma hora em que nos dois cantos do mundo seja mais proveitoso publicar no que toca a visualizações. Por outro lado, E2 não dá importância a *hashtags* no que toca às suas

criações. O mesmo insiste por qualidade em vez de quantidade portanto é importante que o conteúdo seja visualizado pelas pessoas certas e não em quantidade.

Outro factor de grande importância na mediação em rede é a qualidade das fotografias tiradas às obras. Esta pode ser a garantia de que são contactados para trabalhos comerciais ou mesmo para parcerias. Qualidade significa reconhecimento para a maioria destes criadores. E3, E6 e E7 revelam que tirar uma fotografia que tenha qualidade é uma das suas principais regras.

“Se eu tiver uma foto de um graff (sic) meu que só consegui acabar às nove da noite se calhar não vou publicar aquilo logo diretamente nas redes sociais. Porque sei que a foto está uma merda e sei que não vai chamar a atenção de ninguém, se calhar vou esperar pelo dia a seguir (ou pelo outro ainda) para tirar uma foto mesmo fixe e aí sim ponho na net para ter o buzz que eu acho que ela deve ter e para ter uma foto de qualidade de uma peça que fiz.” E3

Outra maneira de chamar a atenção e divulgar o trabalho destes criativos é o vídeo. E3 e E7 apostam não só na publicação de fotos, mas também na publicação de vídeos revelando que é interessante para as pessoas que os seguem de verem algum do processo do seu trabalho e pormenores da peça feita. E7 o que faz é de 6 em 6 meses publicar um vídeo a relatar aquilo que se passou nos últimos seis meses, muitos deles com uma mensagem:

“É uma ligação (...) do vídeo com a mensagem ou de eu, enquanto pessoa, enquanto lá estou a pintar, passar uma mensagem. (...) E é por causa disso que as pessoas se relacionam mais facilmente.”

E6 revelou a importância de determinar um tema numa pintura, havendo temas que proporcionam muito mais interesse por parte do público e que geram mais actividade nas redes sociais do que outras. O mesmo refere que *graffiti*, como tema político em Portugal, por exemplo, é um tema que gera muita popularidade, mas em termos internacionais, já não tem tanto impacto e pode até prejudicar o crescimento da carreira.

“Aquilo bastava fazeres o post, nem era preciso escrever mais nada, man. Eram milhares de likes e partilhas... Eu se quisesse de facto viver dessa popularidade só fazia graffiti desses políticos. (...).”

E1, E6 e E4 mencionaram as campanhas *online*, principalmente do *facebook* mas estas não sendo estratégias habituais. E4, experimentou esta estratégia uma vez e investiu 3 euros numa campanha *online* para maior visibilidade. Neste teste confessou que não fez grande diferença, continuou com igual visibilidade e não recebeu novos e-mails para trabalhos. Mas este resultado pode variar, quanto mais investimento em campanhas, mais alcance de público.

Por outro lado, E5 e E2 revelam não ter grandes preocupações com a mediação ou estratégias de visibilidade no espaço *online*. O primeiro faz *updates* apenas quando tem algo a mostrar ou dizer, raramente utiliza *hashtags* ou estratégias de chamada de atenção. O segundo, a única coisa que faz é, na

fotografia publicada, marcar os amigos ou presentes no momento em que faz uma peça e capta a fotografia do *graffiti*.

4.1 Aproximação em relação ao público e a camaradas do meio

Em termos de relação com o público do *graffiti e street art*, E1, E3, E4, E5, E6 e E7 indicam que sem dúvida, a internet e as redes sociais os aproximam e ao seu trabalho do público.

E1, E3, E4, E5 e E6 gostam de ter a noção do público que os segue e que a aproximação ocorra, gostam do *feedback*, sejam elogios ou críticas construtivas. No entanto E1 não tem a mesma opinião em relação a si próprio, prefere permanecer no anonimato, e que as pessoas conheçam o seu trabalho, mas não o identifiquem.

Esta atenção e interesse por parte do público, é um factor motivador para a produção de peças por estes criadores urbanos, que ao sentirem que são reconhecidos, sentem vontade de criar mais.

Em relação à aproximação com camaradas e estabelecimento de relações com outros *writers e street artists*, todos os entrevistados afirmam que a internet e as redes sociais favoreceram essa interacção e aproximação, que proporciona a construção de amizades, parcerias e facilita muito o contacto entre os mesmos.

E2, E3, E4 e E7 contam como *writers* de outros países os contactam para se deslocarem e pintarem em conjunto em Portugal e vice-versa. Quando é ao contrário e vão ao estrangeiro, os entrevistados não têm dúvidas que a utilização da internet e das redes sociais facilita o contacto com *writers* locais que levam à possibilidade de pintarem nesses países. E2 afirma que a maior parte dos seus amigos estrangeiros, conheceu numa altura em que não existiam redes sociais, mas manteve sempre contacto através das aplicações de *Messenger* (serviço de mensagens instantâneas através do computador). E2 afirma que para promover mobilidade é necessário estar minimamente activo online, e possibilitar que os camaradas estrangeiros vejam aquilo que se faz, haver “bate boca”, confiança e conhecimento.

4.2 Relação entre participação digital e envolvimento com o *graffiti e street art*

As novas TIC possibilitam o acesso alargado a inúmeros conteúdos e informações, nomeadamente em relação a *street art e graffiti*, portanto nesta investigação considerou-se pertinente uma reflexão, de forma a perceber se os usos tecnológicos dos *writers e street artists* têm influência em relação ao seu nível de envolvimento com a cultura / subcultura e em relação à definição do seu estilo de pintar.

As opiniões são divergentes neste campo, facto que remete à data de iniciação de cada um neste *art world* (Becker, 1982) e contacto precoce ou não com as novas tecnologias. Os entrevistados mais velhos, acreditam que não foram/são influenciados tendo em conta que quando começaram a criar ainda não tinham contacto com plataformas online ou dispositivos digitais. Portanto, as suas influências foram as revistas (E1 e E2), os amigos e conhecidos da rua. Aqueles que começaram mais tarde, são mais

influenciados pelos conteúdos na rede *online* porque desde cedo, nas suas vidas, tiveram contacto com a mesma.

E1, E2, E4 e E7 revelaram que no âmbito do *graffiti*, a participação digital não influenciou o seu envolvimento com a cultura justificando que quando começaram a pintar não tinham acesso à internet ou redes sociais. E7 revela que hoje em dia a participação digital é importante na manutenção da “relação” com a cultura e com quem faz parte dela mas E4 e E1 afirmam que a maior influência é sair à rua pintar e interagir.

De opinião contrária, E3, E5 e E6 acham que a internet influenciou e facilitou o seu envolvimento com a cultura. E3 e E5 indicam que foi no MIRC que se envolveram e que conheceram pessoas que os desafiaram a começar a pintar.

No que remete para a influência da internet e redes sociais na definição do estilo de pintar dos entrevistados, as opiniões são também divergentes. E4 e E6 acreditam que quando se está presente na rede *online* há um maior acesso a informação sobre o *graffiti*, a *street art*, a imagens, a outros artistas e afirmam que é impossível não influenciar. De qualquer forma, E4 admite que no seu estilo de pintar, as maiores inspirações e influências são as pessoas com quem pinta e trabalha. E6 transmite que esta influencia muitas vezes é inconsciente, e que a memória muitas vezes retém símbolos que mais cedo ao mais tarde são utilizados e agrupados com outros elementos. E3 transmite dúvida em relação a esta questão, não sabendo bem como responder. No entanto contou os seus pensamentos em relação ao tópico:

“Se calhar eu faço o estilo que faço, primeiro porque gosto, mas depois porque também há muita gente que gosta. E eu sinto esse feedback das pessoas que gostam do meu estilo. Portanto se calhar ya, opinião geral, não falo só da internet, até pela abordagem que me fazem pessoalmente, também me passam isso.”

E1, E2, E5 e E7 negam que estas tecnologias tenham influenciado o seu estilo de pintar. E7 acrescenta que em termos de técnicas poderá ter alguma influência, mas em termos de estilo base, não influência, pois a base provém de um tempo anterior ao acesso à internet.

4.3 Progresso(s) na carreira

O ganho de oportunidades ao nível profissional e a divulgação do seu trabalho, é uma consequência deste envolvimento com a rede *online* (Mcauliffe & Iveson, 2011).

A maioria concorda que a utilização da internet e redes sociais contribuiu para a evolução da sua carreira como *graffiti writers e street artists*. Isto porque favorece e facilita o contacto com clientes, organizações e parcerias potencialmente interessadas e estas sabem onde encontra-los.

E3, E6 e E7 não têm dúvidas em relação à influência da utilização da internet e das redes sociais na evolução da sua carreira. E3, acrescenta que o ajudou bastante no facto de ser conhecido e a chegar ao

outro lado do mundo. E6, refere a procura constante de fazer melhor e maior e a aprendizagem que este espaço digital ofereceu. E7 defende que hoje em dia, quem não tem internet, não vai mais longe:

“Eu posso dizer que conheço casos, em países onde eu estive, de artistas fabulosos, (...) que nunca vão sair daquela cidade, não vão sair daquele bairro. Por mais que... São muito bons, mas também não querem.(...) Agora, eu (...)ssinto que o meu trabalho foi muito mais longe através das publicações. E era essa a minha intenção desde o início. “

De opinião oposta, E2, segundo a sua perceção de carreira enquanto *graffiti writer* não concorda que a internet tenha permitido progressos. O mesmo, remetendo para a altura em que começou a pintar, referencia a competição que existe dentro do *graffiti*, entre *graffiti writers*, levando-nos a assumir que este é o chamado "progresso de carreira" para o mesmo. E1 é da opinião que no *graffiti* não existe carreira, mas na *street art* existe, e a esse nível, sim, a internet poderá influenciar a carreira de um *street artist*. E4 e E5, transmitem que a internet permitiu que o seu trabalho chegasse a mais pessoas através das partilhas, e que isso é já um avanço na sua carreira.

5. A internet como fonte de inspiração

Neste instante os entrevistados foram questionados em relação à sua utilização da internet e redes sociais para procura de inspiração ou de ideias para as suas peças.

Todos os entrevistados admitem que seguem e acompanham o trabalho de outros *writers* e *street artists* que os motivam através da internet e redes sociais, sejam estrangeiros ou portugueses. E1, E2, E3, E4 e E5 referem que gostam de ver o que está a ser feito, como é que outros artistas solucionam problemas e ver como evoluem e acabam por ficar inspirados. Mas não o fazem com esse propósito. E7 refere que apesar de seguir outros *writers*, infelizmente, já não gosta da mesma forma de muitos daqueles que seguia por terem entrado no mundo de galeria e da *street art*. Já E3 refere que o seu desenvolvimento ocorre ao ver outras obras serem feitas e ao ver *graffis* de outras pessoas retém alguns elementos e adapta. Este facto remete para a facilidade de acesso a informação e conteúdos permitida pela internet e redes sociais.

E2, E3, E4 e E7 afirmam que se inspiram de várias maneiras e que tudo pode ser inspiração. Simples padrões, objetos, ou formas encontradas em qualquer lugar, ainda são as maiores fontes de inspiração destes criadores. E2 refere que nestes casos, tira fotografia ou desenha logo para memorizar e criar estilos de letras mais tarde.

Quando se trata de serviços comerciais, encomendados, E6 refere a importância da procura de inspiração online: *“se tiver uma proposta de algum trabalho, em que me pedem alguma coisa específica, eu vou fazer, se calhar, essa procura online. Coisas de referência relativas a isso.”* Isto pode garantir que o seu trabalho vai de encontro às expectativas dos clientes. De outra forma, se este quiser fazer uma peça por ele

próprio, não faz procura *online*, não faz projecto e opta por ser espontâneo e livre. Não tem de conquistar nem satisfazer pedidos de ninguém.

6. TIC e produção artística

Neste ponto os entrevistados foram questionados em relação à utilização das novas tecnologias da informação e comunicação para criação das suas peças. Foi intencionado perceber quais os programas mais utilizados para este fim, se o processo envolvia adaptação de outras imagens, fontes etc.

E1, E3, E4 e E6 reconhecem que há essa necessidade várias vezes e utilizam as novas tecnologias para produzir as suas peças sobretudo quando são peças pedidas por encomenda ou trabalho profissional de forma a garantir qualidade para ao cliente final ou quando é necessário algum elemento muito específico de uma marca ou entidade que os contrata e têm de englobar no seu trabalho. Utilizam o computador para rascunhos gerais, realizar projectos, esboços, fazer experiências de cor e maquetes, para fazer a apresentação dos mesmos a clientes ou minimizar o factor erro no desenvolvimento das peças.

Por outro lado, também poderão dispensar deste aspecto prático das TIC. E3 diz que muitas vezes acaba por criar por instinto e improvisado e E4 utiliza essencialmente o seu *book* para trabalhar nas peças de desenho. *“Papel e caneta a 80%. O resto a computador”*. E7 confessa que fora o factor profissional nunca utiliza as TIC porque o seu trabalho é muito *“freestyle”*.

E6 e E4 em termos de estilo de letras, utilizam sobretudo fontes próprias, feitas à mão, desenhadas ao seu estilo, mas reconhecem que depende do pedido dos clientes. Se o cliente pede fontes específicas, estes têm de ceder ao pedido e utilizar fontes pré-feitas em computador.

Por outro lado, E2 revela que não utiliza as TIC ou especificamente o computador para produção de obras exaltando a importância do desenho à mão no *graffiti*:

“É como andar de bike. Se dominas uma bicicleta, os truques vêm por si. A partir do momento que dominas o spray... A técnica principal que tu tens para praticar é o desenho. A partir dali, tu depois trespassas o resto. Fazes efeitos etc. (...) Às vezes não tens projeto, as vezes quando um gajo anda a pintar ilegal, no bombing, às vezes não tens como levar o projeto. Tens de ter uma cena já pensada e é espontâneo.”

Perante os seus diversos usos especificados acima, a maioria dos entrevistados utiliza, principalmente o Adobe Photoshop para auxiliar a produção das peças, o Adobe Illustrator ou Adobe Indesign. E7 faz também referência ao uso do Adobe Premiere para edição de vídeo. Apenas E2 não utiliza programas, fontes ou adapta imagens.

Em termos de adaptação e pesquisa de imagens, esta é apenas feita pelos entrevistados em caso de recreação de personagens já existentes, assumindo essa cópia. Caso contrário não é autêntico. E7 e E3 procuram imagens várias vezes, numa de sátira, como bonecos da Walt Disney ou personagens de

desenhos animados. É possível que mudem a cor, ou que modifiquem completamente a imagem fazendo algo como recreação. *“É mais simples ir à net e assumir que estou a tirar um personagem que já toda a gente conhece e copio diretamente do telemóvel”*E3

E7 afirma não conseguir e ainda ficar irritado de ter que estar a olhar para alguma coisa enquanto produz obras, sentindo a angústia ao ter que utilizar uma “muleta” e não ser livre. Nunca utiliza fontes pré-feitas, porque *writers* são peritos na criação de letras estilizadas, *“Lá está, nós somos writers. Isso é como pedir emprestado. Se bem que nada do que nós fazemos hoje em dia é uma criação. (...) Tudo é pura e simplesmente uma recriação de algo. (...)”*

E4 começou a utilizar mais fotografias que ele próprio tira. Se recorre ao Adobe Photoshop, o que poderá acontecer poucas vezes, assume como não sendo autêntico.

6.1 Uso de projetor como auxiliar na execução

Típico de uma metodologia qualitativa, à partida dotada de um desenho de pesquisa mais flexível e reflexivo, ao longo desta investigação e após entrevistar alguns dos elementos da amostra, revelou-se evidente a necessidade de mencionar a utilização de uma tecnologia específica: o projetor como forma de distinção. Esta revelou-se um tópico constrangedor, suscetível a opiniões diversificadas e divergentes no mundo do *graffiti* e da *street art*.

Sem dúvida, os entrevistados que mencionaram o uso do projetor acreditam que este instrumento tem muita utilidade prática e pode ser um grande facilitador na criação das obras. Por outro lado, alguns entrevistados fazem referência à demasiada facilidade que poderá dar ao trabalho, podendo pôr em causa a essência e o respeito dentro da cultura.

Quando perguntado se utilizava esta tecnologia, E3 negou enquanto *graffiti writer* justificando ser uma ferramenta muito mais utilizada pelos *street artist*, para trabalho comercial ou para quem não quisesse correr riscos nas suas missões. Enquanto auxiliar para trabalhos comerciais, com logótipos, o mesmo considera que é uma ferramenta útil. Por outro lado, o *graffiti writer* explica: *“o graff é mesmo destreza de corpo, porque tu não pintas só com os braços, pintas com o corpo todo. (...) Se estiver em cima de um andar todo a tremer das pernas, não consigo fazer um traço que seja tão direito como quando os pés assentes na terra.”* Como *graffiti writer*, E3 transmite que não concorda com o uso desta tecnologia. E4 refere que há muito preconceito em utilizar o projetor e vê esta ferramenta como útil a nível profissional, comercial e só a utiliza a este nível devido à rapidez que promove: *“Quando o cliente nos diz que temos uma semana, nós estamos tranquilos, não é necessário estar a utilizar projetor. Agora quando o cliente nos diz que temos dois dias e temos “este” projeto para fazer, temos de utilizar projetor. Não tenho qualquer problema em dizer que já usei e que em trabalho uso”*.

E6 apesar de ser a favor das novas tecnologias, fez questão de refletir sobre a utilização do projetor. Segundo o mesmo é uma ferramenta útil, mas que ao mesmo tempo o desilude. Na sua aceção, é aceitável alguém que faz *graffiti* há muito tempo utilizar o projetor, porque já provou anteriormente que consegue ter qualidade nas suas obras, e ganhar respeito sem utilização do instrumento. Agora, pessoal considerado novo na cultura, “*aparecem tipo cogumelos, que nunca andaram lá na linha do comboio, nem em lado nenhum, nem a fugir de ninguém, e aparecem-te com um projetor, e com uma sala assim bué gira com um ar condicionado, e uma ventoinha. E pintam...*” E6 considera este contexto como inadmissível e falso porque estes nunca provaram à comunidade como conseguem realizar a obra sem o auxílio de um projetor. O mesmo, sempre que pode, pinta sem projetor e considera que a margem de erro é importante pela humanidade que transmite à obra. É importante o carisma que a margem de erro oferece, a autenticidade e genuinidade da obra.

E1 e E2 não fizeram referência à utilização de projetor nas suas entrevistas. E7 esclarece que são raras as ocasiões em que utiliza o projetor e E5 indicou utilizar projetor para paredes grandes.

7. Espaço online e TIC's - Efemeridade das obras

Dada a sua efemeridade, a documentação fotográfica e exposição digital do *graffiti* e da *street art* pelos seus atores, vão criando uma extensão da materialidade da peça na *web* digital, tornando-a menos efémera e permitindo uma memória futura, mesmo que a peça material seja destruída. Uma obra apagada, mas com relato fotográfico na internet é a garantia de que ela resiste à constante passagem do tempo e mutações do espaço garantindo uma ideia de eternidade.

Foi ambicionado neste estudo perceber através destes intervenientes urbanos, até que ponto as obras de *graffiti* e *street art* perdiam a sua efemeridade em prol de uma eternidade tecnológica e digital. A partir do momento em que os *graffiti writers* e mais tarde os *street artists* começaram a documentar as suas peças e a fotografá-las, estas obras deixaram de certa forma de ser efémeras. A fotografia revelou-se de grande importância neste processo. Todos os inquiridos referem a importância de uma boa fotografia, com cores fieis para uma reminiscência eficaz.

E6 referiu que inicialmente, quando começou, sentia que era inaceitável esta efemeridade e lhe custava ver as suas peças desaparecer ou serem destruídas. E3, E4 e E7 sempre perceberam esta efemeridade das obras desde que pintam murais por isso embora possam ser destruídos fisicamente, guardam sempre uma fotografia. E7, numa estratégia de combate à efemeridade das suas inscrições urbanas está sempre preparado e equipado com as suas máquinas fotográficas, pronto a fotografar massivamente as peças que pinta e até conseguir a foto perfeita, não desiste (Ver Anexo C).

E3 esclarece que é o primeiro a destruir as suas obras. Este tem essa liberdade porque possui juntamente com a sua *crew*, um muro legal que vai renovando, ao longo do tempo. Mas mesmo assim, garante que tira

sempre uma fotografia ao seu *graffiti*, garantido de certa forma a sua eternidade. E5, gosta de pensar que não foi apenas a internet que eternizou os seus trabalhos, mas concorda que tenha sido uma das causas responsáveis para que bastantes, já destruídos, estejam presentes *online*.

Por outro lado, hoje em dia E6 acredita que a partir do momento em que as peças de *graffiti* deixam de ser efémeras, se tornam banais, e este facto poderá não ser positivo.

8. Vantagens e desvantagens do uso das novas TIC (dispositivos), internet e redes sociais (mediação e contacto com pessoas)

Alguns dos benefícios ou *vantagens* nomeadas pelos entrevistados são a poupança de tempo e recursos (E5); a possibilidade de ultrapassar fronteiras, permitindo que o trabalho alcance grande parte do mundo (E3). E7 refere o benefício laboral, e enquanto carreira, o profissionalismo e facilidade de identificação dos autores - das pessoas saberem que determinada obra, por mais que não entendam, pertence a determinado nome; fluidez do trabalho, desenvolvimento de metodologias que aceleram o processo da intervenção, resolução de problemas de escala e perspectiva. (E1). Para E6, o benefício da publicidade. Na sua opinião qualquer publicidade é uma boa publicidade, quer seja positiva ou negativa. O acesso democrático a este *art world* (Becker, 1982), onde todos podem ter acesso aos conteúdos (E3): “*Com o que as tecnologias oferecem a toda a gente, ninguém está em vantagem. Toda a gente tem acessos, basta ter um telemóvel.*” E1 acredita que as mesmas são importantes pela divulgação e propagação de informação, pela rede de contactos que proporciona, pela via de informação e comunicação. Antigamente só conseguia sobressair se determinado criador fosse talentoso, agora com o que as tecnologias oferecem, *writers e street artists* medíocres, conseguem sobressair muito mais devido ao *marketing* pessoal que fazem a eles mesmos (E3).

Em relação às desvantagens E1 menciona o risco de o trabalho final atingir um formato muito informatizado e que se desvincule do estilo do artista. E6 refere que o acesso democrático e disponibilização dos trabalhos ao mundo, promovem alguns ódios “*quando tu atinges um certo estatuto, é natural que algumas personagens tenham alguns haters.*” E3 refere que a dificuldade em sobressair e chamar a atenção poderá ser dificultada. Existem artistas muito bons que não têm o reconhecimento que deveriam ter porque não utilizam as redes sociais e as novas tecnologias.

Em relação à qualidade das obras e ao detalhe, pode haver um “desleixe” por parte de *writers e street artists* que pintam apenas para que possam tirar uma fotografia razoável, não tendo atenção ao detalhe de execução da obra. Esta qualidade também está a desaparecer na opinião de E4, em prol dos números de *likes no facebook* e no *instagram*. O mesmo faz referência à perda de importância do portefólio. E em tom de revolta afirmou:

“Não interessa teres portefólio. Claro que eu dou valor ao portefólio. E acho que hoje em dia, tu vês festivais e muita porcaria. Porquê? Porque não pedem o portefólio e não sabem o que é. Eu rejeito trabalhos e participações em eventos, porque eu olho para o portefólio que lá está e é uma porcaria. (...)”

Para E7 a grande desvantagem é ser tão gratuito. As pessoas não valorizam o *writer* ou *street artist* e não valorizam as peças que estes fazem: *“Mais do que contratar, as pessoas não são ensinadas para o real valor, porque nós não as ensinamos.”* O mesmo considera que a cultura está muito devasta, está muito dada e muito banal hoje em dia devido à utilização destes instrumentos. E5 faz referência a dificuldades de improvisação para quem apoia o seu trabalho na projeção.

Todos os entrevistados são a favor da utilização das novas TIC, internet e redes sociais desde que seja moderação com controlo e uma capacidade de independência das mesmas. Mas E1, E2, E4, E5, E6 e E7, em nome da cultura pura (*graffiti*) dispensariam estes instrumentos pois acreditam que a essência da cultura se vai perdendo e é necessário manter fiabilidade à sua origem, ou seja, apenas presente na rua. Ao nível da *street art*, defendem que não há limitações criativas ou técnicas limitativas e que as tecnologias existem e têm de ser aproveitadas.

Por outro lado, ao nível comercial/ profissional a maioria considera indispensável este uso pois permite que o negócio seja bem-sucedido ao garantir o contacto com clientes.

De opinião oposta, E3 já não vê o mundo sem TIC, internet e redes sociais. Mesmo estas tendo promovido o desaparecimento das *jams*, concertos de *hip hop* e “festivais em Oeiras” para ver *graffiti*. São coisas que morreram em prol de outras e afirma que é necessário ter mente aberta para aceitar.

IV- CONCLUSÃO

Esta dissertação teve como principal pilar perceber a relação entre os *graffiti writers e street artists* portugueses e a utilização das novas tecnologias de informação e comunicação, nomeadamente dispositivos tecnológicos e a sua posição em relação à utilização da internet e das redes sociais.

Numa lógica de descoberta, desde o início foi estabelecido que seria necessário refletir sobre a posição e a importância da utilização e apropriação das novas TIC, internet e redes sociais por parte destes intervenientes urbanos, enquanto recurso de expansão e visibilidade; definir as suas formas de navegação neste universo no que toca a inspiração, criação e mediação do seu trabalho, nomear as razões e motivações para a utilização ou não destes instrumentos digitais e elucidar os motivos que os levam a estarem presentes ou não no espaço *online*, para além da rua.

Partindo de entrevistas realizadas a uma amostra de 7 *graffiti writers e street artists* portugueses foi procurado avançar com uma análise exploratória do contexto *online* destes intervenientes diretos no universo criativo da arte urbana. Foi possível, desde logo constatar que este é um campo de pesquisa volátil, tendo os últimos anos sido marcados por alterações profundas na forma como as obras de *graffiti* e a *street art* são criadas, mediadas e como os seus autores se apresentam fazendo uso de dispositivos tecnológicos e metodologias diferentes de participação no espaço digital.

No que concerne à caracterização social denotou-se uma clara masculinização e condição juvenil, pelo menos aquando à introdução ao meio – todos os entrevistados começaram a pintar numa idade jovem. Outro resultado interessante foi a ligação ao meio criativo, percebendo que todos os entrevistados têm um historial escolar em artes e *design*.

Passando para o foco da dissertação e estruturando o olhar pelo vector produção-distribuição - consumos *online*, foi inferido que grande parte dos entrevistados reconhece o potencial da utilização das novas tecnologias da informação e comunicação, internet e redes sociais, é capaz de o capitalizar, tirando partido das oportunidades oferecidas por esta nova realidade digital utilizando de forma estratégica estas ferramentas.

Foi possível concluir que os dispositivos tecnológicos mais utilizados pelos entrevistados deste estudo são sobretudo o computador, o *smartphone* e a máquina fotográfica, havendo referências ao *tablet*, *scanner* e projector, em diferentes fases do processo. A máquina fotográfica ou qualquer aparelho com máquina fotográfica integrada revela ser de grande importância para os entrevistados pois permite tornar as suas obras intemporais após a sua feitura. O projetor também se tornou numa tecnologia muito utilizada no momento da elaboração das obras, contudo o uso desta técnica envolve algum preconceito por parte de alguns, denotando claras estratégias de distinção artística.

Em termos de presença *online*, tendo em conta o desenvolvimento e evolução digital constante, foi entendido que as plataformas mais utilizadas (com maior frequência) atualmente pelos criadores em causa,

são o *facebook*, o *instagram* e o *website* e o *flickr* mas há também registo da utilização de *blogs* e *youtube* mas com menor expressão.

Em termos de mediação das criações, este estudo revelou que os intervenientes utilizam internet e redes sociais para este fim. Muitos revelaram ter estratégias específicas em relação à sua presença *online* remetendo para a importância da diversidade de plataformas, quantidade de publicações diária ou semanais, horários específicos, utilização de campanhas publicitárias *online* e *hashtags* para chamadas de atenção. Também foi confirmada a importância da qualidade das fotografias tiradas às peças quando partilhadas na internet, podendo este ser um fator decisivo na adesão do público.

Numa reflexão feita com o intuito de perceber até que ponto esta participação digital *online* influenciava os intervenientes no seu envolvimento com a cultura, as opiniões foram muito distintas. Parte dos intervenientes declarou que o seu envolvimento com a cultura veio anteriormente a este progresso digital e que portanto não teve/tem influência. Por seu turno, a outra parte dos intervenientes, de opinião contrária defendeu que esta interação com o espaço online, acesso a conteúdos e informação influenciou e facilitou o seu envolvimento com a cultura tendo havido menções por parte de alguns acerca de uma plataforma chamada *MIRC*, uma das primeiras plataformas digitais existentes para uso social, a qual interligava *graffiti writers*, *street artists* e interessados.

Em relação à influência da participação digital nos progressos de carreira, foi concluído que estes dois estão fortemente interligados. Percebeu-se um ganho de oportunidades ao nível profissional, uma maior divulgação do seu trabalho destes criadores, favorecimento e facilidade de contacto com clientes, organizações e parcerias potencialmente interessadas e estas sabem onde encontra-los. Por outro lado, uma minoria revelou que no *graffiti* não existem progressos de carreira. Aquilo a que se chama carreira é o reconhecimento dentro da cultura/subcultura do *graffiti*, entre *graffiti writers*.

As novas TIC permitiram uma acessibilidade mais democrática, promovendo a possibilidade de aprendizagem *online*, permitindo que o trabalho chegue mais longe no espaço, ultrapassando mais facilmente pontos geográficos distantes e a que estes intervenientes e o seu trabalho sejam reconhecidos em todo o mundo.

Em termos de inspiração para criação, este estudo revelou que apesar de alguns intervenientes utilizarem a internet e as redes sociais para observação e procura de ideias, a maioria dos entrevistados inspira-se através de simples padrões, objetos, ou formas encontradas em qualquer lugar, no seu dia-a-dia. Conjuntamente, no que toca a um sentimento de comunidade em rede, concluiu-se que todos os entrevistados seguem e acompanham o trabalho de outros *writers* e *street artists* através da internet e redes sociais - principalmente estrangeiros, mas também artistas portugueses.

Importa referir como conclusão deste tópico em relação à produção de obras, que os dispositivos tecnológicos mencionados acima são utilizados sobretudo em trabalhos profissionais/comerciais e por

encomenda. De outra forma, os entrevistados preferem desenhar à mão em papel, ou mesmo pintar de modo mais espontâneo – *freestyle* - sem projetos. Quando executam trabalhos profissionais, o estudo revelou que os entrevistados utilizam sobretudo ferramentas de edição digital da *Adobe* para auxiliar na produção. Nestes casos também podem fazer a adaptação de imagens encontradas *online*, nestes programas, mas normalmente só é feito se for solicitado especificamente por clientes ou quando fazem trabalhos que envolvam sátira e personagens reconhecidas.

Neste estudo concluímos que existem *vantagens* na utilização das novas TIC, internet e redes sociais no *graffiti* e *street art*, nomeadamente poupança de tempo e recursos, a possibilidade de ultrapassar fronteiras e levar o trabalho para o mundo inteiro, benefícios laborais, e no que toca à carreira, o profissionalismo e facilidade de identificação de obras e seus respetivos autores, fluidez do trabalho, desenvolvimento de metodologias que aceleram o processo da intervenção, resolução de problemas de escala, perspectiva, etc. Pode ainda ser utilizado como forma de publicidade e de um acesso mais democrático à cultura.

Como *desvantagens*, os entrevistados apontaram para uma maior proliferação de discursos de ódio, desleixe na qualidade das obras (pois também existem os *writers* e *street artists* que pintam só para a fotografia final, não tomando atenção ao detalhe da peça porque sabem que na fotografia não se vêem as imperfeições) e perda de importância do portefólio. O facto de a cultura ser grátis e se tornar *mainstream*, torna-a banal, perdendo-se genuinidade da mesma. Os novos *writers* e *street artists* não seguem os passos originais e iniciais de obtenção de respeito, requeridos aos *writers* mais velhos noutros tempos.

Nenhum dos intervenientes urbanos é contra a utilização das novas TIC, internet e redes sociais em prol da cultura *graffiti* e *street art*. A maioria revelou que é necessário aproveitar as oportunidades oferecidas por estes instrumentos digitais contemporâneos é necessário haver uma adequação aos tempos modernos. A ideia de utilização moderada e equilibrada também foi mencionada várias vezes.

Conclui-se também que a maioria dos intervenientes acredita que em termos profissionais e comerciais estas tecnologias têm muita importância e são indispensáveis. Mas apesar desta utilidade e importância a nível profissional, a nível pessoal, para a maioria são dispensáveis.

Em relação ao espaço digital e à eternidade das obras concluímos que a partir do momento em que os *graffiti writers* e mais tarde os *street artists* começaram a documentar as suas peças e a fotografá-las, estas obras deixaram de certa forma de ser efémeras. A fotografia foi um grande passo neste eternizar das obras que fisicamente podem desaparecer, mas não são esquecidas.

Com este estudo foi possível concluir que o uso destes novos instrumentos tecnológicos e digitais deram origem a novas diretrizes de como os *graffiti writers* e *street artists* atuam.

Os testemunhos dos intervenientes em relação à sua presença e das suas obras no meio digital, não são harmoniosas. Os chamados, puros, que defendem a essência do *graffiti old school*, manifestaram a sua desaprovação pelo “reconhecimento digital”, defendendo que o *graffiti* é para ser visto e mantido na rua.

Outros, de opinião favorável, defenderam que a presença digital leva o *graffiti* e a *street art* ao seu maior reconhecimento e é necessário aproveitar os seus benefícios. Os intervenientes que se deixam levar pela evolução tecnológica e tomam partido dela, deixam as suas obras transitarem entre tempos e lugares, assim como a sua própria reputação como *writers* ou *street artists*.

Apesar deste trabalho se constituir apenas como um estudo introdutório relativo ao entendimento da importância e contribuições das novas tecnologias de informação e comunicação no *graffiti* e na *street art*, podemos concluir que as mesmas têm uma forte relação com o universo em estudo.

Ao nível das limitações do estudo, o facto de se abordar um universo de indefinições conceptuais origina dificuldades na definição de outros tópicos relacionados. A escolha tardia do tema definitivo provocou dificuldades na definição de prazos. Quanto mais cedo for definido o tema, mais facilmente se consegue planear todo o processo de investigação. O contacto com os inquiridos poderia ter sido feito mais cedo de forma a garantir disponibilidade e compatibilidade horária para a realização das entrevistas presenciais mas o facto de ser trabalhadora estudante, constituiu uma dificuldade em termos de tempo de dedicação à execução da dissertação.

Conclui-se assim, que esta dissertação de cariz exploratório abre a discussão acerca das inúmeras possibilidades disponibilizadas através do relacionamento destes elementos, contribuindo assim com algumas pistas para novas investigações, novos olhares sobre este tema em constante mutação.

V- BIBLIOGRAFIA

ALMQVIST B. e E. Hagelin (2005), *Writers United – The Story about WUFC, a SwE4h Graffiti Crew*. Norhaven, Dinamarca: Norhaven Book.

APPADURAI. A (2004). *Dimensões Culturais da Globalização*. Lisboa: Editorial Teorema.

BELANCIANO V. (2011) *Arte Com vista para o público*, in *Jornal O Público*, Disponível [online] em <http://www.publico.pt/sup-publica/jornal/arte-com-vista-para-arua-21997770>, consultado a 1-6-2016

BEGUELMAN In BAMBOZZI, L.; BASTOS, M.; MINELLI R. *Mediações, tecnologia e espaço público: panorama crítico da arte em Mídias móveis*. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2010

BRIGHENTI A. M. (2010). *At the wall: Graffiti writers, urban territoriality, and the public domain*. *Space and Culture*,13 (3), 315-332.

BECKER,H (1982) *Art Worlds*, Berkeley, Los Angeles and California, The University of California Press

CAMPOS, R. (2007), *Pintando a cidade. Uma abordagem antropológica ao graffiti urbano*, Dissertação de Doutoramento em Antropologia, especialidade de Antropologia Visual, Lisboa: Universidade Aberta.

CAMPOS, R. (2009) “All City” – *Graffiti Europeu como modo de comunicação e transgressão no espaço urbano*; Laboratório de Antropologia Visual do Centro de Estudo das Migrações e Relações Interculturais – Universidade Aberta (Portugal)

CAMPOS, R. & SIMÕES J. (2011) “Participação e inclusão digital nas margens: uma abordagem exploratória das práticas de culturais de jovens afro-descendentes. O caso do rap negro”, *Media & Jornalismo*, nº 19, 117-133

CAMPOS, R. (2016), *A imagem digital como forma de comunicação e produção cultural juvenil na metrópole*, CEMRI-Universidade Aberta, XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais; Salvador

CHALFANT, H. & COOPER, M. (2003 [1984]), *Subway art*, New York: Thames and Hudson.

CHIAPETA M. (2014) *Arte em extensão: A incorporação estética do graffiti pela comunicação social*; Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, São Paulo

CONKLIN, T. (2012) *Street art, Ideology, and Public Space*; Master Thesis in Urban Studies, Portland State University

DICKENS, L. (2008) *Placing post-graffiti: the journey of the Peckham Rock*; In *Cultural Geographies*; 15-471

DICKENS, L. (2009) *The geographies of post-graffiti: art worlds, cultural economy*

and the city; Dissertação Pós Doutoral; Department of Geography - Royal Holloway, University of London

DI FELICI, M. (2013) *Paisagens pós-urbanas: fim da experiência urbana e as formas*

Comunicativas do habitar. São Paulo: Annablume

DIOGENES, G (2013) *Signos Urbanos Juvenis: Rotas da pichação no Ciberespaço*. In: *Revista Cadernos de Campo*, São Paulo, n. 22, 1-384

DIÓGENES, G. *Artes e intervenções urbanas entre esferas materiais e digitais: tensões legal-ilegal. : Urban art or vandalism?: the views of the public and the law-makers*. *Análise Social*. 50, 217, 682-707

ELSTEIN, A. (2015) *Is it Graffiti or Street art*. *Crain's New York Business*. 31, 24, 0026

EUGÉNIO S. (2013) *Arte urbana no século XXI – A relação com o mercado da arte - Dissertação de Mestrado em Gestão Cultural*; Iscte: Lisboa

GANZ, N. (2006). *Graffiti Women: street art from five continents*, New York: H.N. Abrams.

GENTRY, E (2008) *Girls Night Out: Female Graffiti in a gendered City*; Tese de Mestrado em Artes, Graduate College of Bowling Green State University: Ohio

- HUGHES L. (2009), *Street art & Graffiti Art: Developing an Understanding*, Thesis, George State University
- JARDIM, RS. (2012) A democratização do *graffiti* a partir da web 2.0_ análise da importância da obra de Banksy e Blek Le Rat para o período artístico-cultural contemporâneo.
- JAKOB, Kai (2008), *Street art* in Berlin, Edição 4, Berlin, Jaron Verlag
- LACHMANN, R. (1988), *Graffiti* as career and ideology, in *The American Journal of Sociology*: Vol. 94, No. 2. (Sep., 1988), pp. 229-250.
- LAEMMERMANN, K. 2012. *Graffiti and street art*. North Charleston: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- LEWISOHN, C. (2008). *Street art: The Graffiti Revolution*, New York: Abrams.
- MATOS, R. (2015) A relação do *writer* e do *street artist* com as galerias de arte: Análise do perfil do *writer* e do *street artist* português; Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação; ISCTE: Lisboa
- MCAULIFFE, C. (2012) *Graffiti* or *Street art*? Negotiating the Moral Geographies of the Creative City; in *JOURNAL OF URBAN AFFAIRS*; 34; 2: 189–206.
- MCAULIFFE, C. IVESON, K. (2011) Art and Crime and Other Things Besides... Conceptualizing *Graffiti* in the City. *Geography Compass*. 5, 3, 128-143
- MCCARTHY, J. (2015) The Work of Art in the Age of Spectacular Reproduction. *Nation*. 301, 9 e 10, 35-38
- MERRILL, S. (2015) Keeping it real? Subcultural *graffiti*, *street art*, heritage and authenticity, *International Journal of Heritage Studies*, 21:4, 369-389
- NEGROPONTE, N. (1996). *Being digital*. Vintage; Nova Iorque
- NEVES, P. (s.a.), “Plataforma de arte urbana, prenúncio de uma mudança em Lisboa”, *Actas das Conferências, Arte & Sociedade*, 247-255
- RAGIN, C. (1994) *Constructing Social Research: The Unity and Diversity of Method*, Nova Iorque, Pine Forge Press
- RIGGLE, NA. (2010) *Street art* The Transfiguration of the Commonplaces. *Journal of Aesthetics and Art Criticism*. 68, 3, 243-257
- SEQUEIRA, A. (2014), *The Street as Canvas: Street art* and the construction of artistic careers, in Guerra, Paula e Andy Bennett (eds.) (2014), *Underground Music Scenes and DIY Cultures*. Proceedings, Porto: Faculty of Arts and Humanities of University of Porto
- SIBILIA, P. (2002) *O Homem Pós-Orgânico: corpo, subjectividade e tecnologias digitais*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará
- STEELE, C. (2011) *Street art* Goes Digital (online), consultado em 15.10.2016. Disponível em: <http://www.pcmag.com/slideshow/story/287532/street-art-goes-digital>
- TERRA, C & CARVALHO, E. (2014) *Street art*, da margem ao mainstream: o grafite no ambiente digital como técnica de branding; *Líbero*, São Paulo, 17, 85-90
- VIEIRA, J. (2004) Para a Rua, Um estudo de caso sobre *Street art* em Portugal, Dissertação de Licenciatura, ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa;
- WACLAWEK A. (2008) *From Graffiti to the Street art Movement: Negotiating Art Worlds, UrbanSpaces, and Visual Culture, c. 1970-2008*; Tese Doutoramento em Filosofia, Concordia University, Montreal, Quebec, Canada

VI- ANEXOS

Anexo A - Guião Entrevista

Dimensões	Questões
	Quando (idade) é como começaste a praticar?
	Porque é que começaste a pintar? Motivações
	Quais os suportes que utilizas, a tua técnica e estilo a pintar?
	Como te denominas? <i>Writer</i> , <i>Street art ist</i> ? Outro?
	Com que frequência pintas actualmente?
	Pintas legal e ilegal?
	Já pintaste fora de Portugal? Onde ?
	Quais são as novas tecnologias de informação e comunicação (TIC) que mais utilizas no dia-a-dia em prol da <i>street art</i> e <i>graffiti</i> ? (Computador, tablet, smartphone, outro)
Presença <i>online</i>	Tens pagina / <i>website</i> pessoal, redes sociais ? Se sim, qual / quais? <i>Instag ram</i> ? (<i>Facebook</i> , <i>fotolog</i> , <i>tumblr</i> , <i>flickr</i> , <i>myspace</i> etc) Se não, porquê?
	Frequência <i>online</i> - em horas por dia a ver cenas a procurar, a submeter... etc
	A utilização da internet e o contacto <i>online</i> com a <i>street art</i> e o <i>graffiti</i> facilitou o teu envolvimento com ela?
	Permitiu avanços na carreira ?
Mediação / Divulgação (Utilizam a internet / redes sociais / outras plataformas <i>online</i> divulgar/ mediar peças?)	Fazes alguma coisa para chamar a atenção <i>online</i> ? Quantas publicações fazes por dia? Utilizas <i>hashtags</i> ? Quais? Porquê?
	Achas que a tua presença <i>online</i> te aproxima do público? Gostas da aproximação?
	Já conheceste outros <i>writers</i> , <i>street artists</i> através da comunicação <i>online</i> ? Estabeleceste relações, seja, pessoais ou profissionais com outras pessoas do meio?
Inspiração (Utilizam a internet e redes sociais para se inspirarem?)	Procuras ideias / inspiração <i>online</i> ?
	Segues o trabalho de outros artistas <i>online</i> ?
	A tua presença <i>online</i> , influenciou a definição do teu estilo de pintar? Se não, porquê ?
Produção / Criação (Utilizam a internet / computador / programas / novas tecnologias para produzir criar peças?)	Utilizas o computador ou outras TIC para trabalhar nas peças? Como? Se não, porquê?
	Quais programas ou fontes, projector, softwares?
	Procuras e adaptas imagens?

Geral	Benefícios do uso das novas tecnologias na <i>street art / graffiti</i> ?
	Malefícios do uso das novas tecnologias na <i>street art / graffiti</i> ?
	A favor ou contra a sua utilização? Porquê?
	Qual a importância? Indispensáveis ou dispensáveis?
	Achas que a internet e o espaço digital, ao contrário dos princípios de efemeridade, dão a possibilidade de conservar e eternizar os trabalhos feitos na rua?
Trajectória Biográfica	Naturalidade
	Ano Nascimento
	Grau de Escolaridade
	Formação
	Profissão / Actividade
	O que fazes é arte ? Opinião
	No futuro... Vês-te a pintar? Mudanças e Perspectivas
Conceitos	Qual a diferença entre <i>Graffiti</i> e <i>Street art</i> ?

Anexo B- Tabela - Resumo dos entrevistados

	Ano de nascimento	Residência	Formação	Atividade	Idade começou a pintar	Motivações para começar a pintar	Frequência que pinta	Pinta legal ou ilegal	Pinta internacionalmente	Writer ou Street artist	Comercializ a o seu trabalho	Considera-se artista	Plataformas Online mais utilizadas	Dispositivos TIC que mais utiliza	Utilização de Projetor
E1	1985	Lisboa	Design	Artista Urbano	12	Grupo de pares, Gosto pro desenhar letras	Ilegalmente uma a duas vezes por mês. Legalmente, com tanta frequência quanto os convites que surgem	Ambas	Sim	Street artist (artista urbano)	Sim	Sim	Website, Instagram, Facebook	Smartphone, Computador, Tablet, Máquina fotográfica, Mesa de desenho digital, Scanner	Sim
E2	1984	Lisboa	Artes	Vendedor Loja	11	Grupo de pares; Musica videoclip de hip-hop; Gosto por desenhar	1 a 2 vezes por semana	Ilegal	Sim	Writer	Não	Não	Instagram	Smartphone, Computador	Não
E3	1986	Lisboa	Design	Design 3D- Assessoria a arquitetura	12	Curiosidade; Grupo de pares; Querer espalhar o nome (egotico)	Fim de semana sim / fim de semana não	Ambas mas atualmente maioritariamente legal	Sim	Writer	Sim	Sim	Instagram, Facebook, Flickr	Smartphone, Computador, Tablet, Máquina fotográfica	Não
E4	1990	Lisboa	Design	Artista	17	Grupo de pares; Adrenalina; Querer espalhar o nome (egotico)	Praticamente todos os dias	Ambas mas atualmente maioritariamente legal	Sim	Writer	Sim	Sim	Website, Instagram, Facebook	Smartphone, Computador, Máquina fotográfica	Sim
E5	1985	Porto	Artes Digitais e Multimédia	Ilustrador Freelance	19	Curiosidade; Adrenalina; Espírito de equipa	3 a 4 vezes por mês	Ambas	Sim	Street artist (ilustrador urbano)	Sim	Sim	Instagram, Facebook	Smartphone, Computador, Máquina fotográfica	Sim
E6	1974	Lisboa	Design Gráfico	Artista Plástico	16	Grupo de pares; Gosto por pintar	Praticamente todos os dias	Legal	Sim	Writer	Sim	Sim	Website, Instagram, Facebook; Tumblr	Smartphone, Computador, Máquina fotográfica	Sim
E7	1984	Lisboa	Design	Artista	14	Querer espalhar o nome (egotico)	Praticamente todos os dias	Ambas	Sim	Writer	Sim	Sim	Website, Instagram, Facebook; Tumblr; Flickr	Smartphone, Computador, Máquina fotográfica	Sim

Anexo C - Testemunho E7

“E as pessoas não percebem o porquê. Porquê? Se tu passaste três horas a pintar a puta de uma parede. Como é que tu te podes dar ao luxo de 2 segundos e vais embora para casa? É quase cuspires naquilo que acabaste fazer. A partir do momento em que eu tenho... lá está, o meu graffiti só acaba no dia em que eu tenho uma foto perfeita. Portanto, imagina que eu posso ter acabado hoje e já começou a escurecer. Eu amanhã acordo às seis da manhã e vou tirar a foto de manhã, vou tirar fotos a meio da tarde e vou tirar fotos de noite caso eu não conheça o local, não sei como é que vai ser a luz. Nos locais que eu já conheço, já consigo ir a hora certa mas nos outros não. Reservo aquele dia só para ir lá tirar fotos. E aí sim quando eu tenho aquela última foto, o próximo passo é passar do cartão para a minha pen, e em casa já passei para o meu computador, estou descansado. Está safo, está aqui, mais ninguém vai mexer nela. Até então, porra, não está acabado.” – Referência à necessidade de captar o seu trabalho com a máquina fotográfica

VII- CURRICULUM VITAE

Nome: Raquel Matos da Costa

Passeio Vitorino Nemésio N°1 2ºDTO, 2780-170 Oeiras +351912042664 raqueld.costa@hotmail.com

Experiência Profissional

Gestora de Projetos / Eventos

- Inside Tours – Destination Management Company (Lisbon, Portugal)
- De Abril 2016 até Outubro 2016
- Lazer, eventos corporativos e turismo; Incoming Groups Department

Gestora de Projetos / Eventos / Assistente Administrativa

- Instituto Gulbenkian de Ciência – Fundação Calouste Gulbenkian (Oeiras, Portugal)
- De 2013 - 2015
- Gestão financeira de projetos (Relatórios; Controlo e execução de budgets; RH (Candidaturas; Contratos e Pagamentos); Contabilidade (SAP); Organização de eventos, seminários, simpósios e reuniões; Gestão logística de eventos; Gestão Financeira e controlo de budget; Patrocínios; Comunicação - Criação de website, posters, panfletos;

Outras Experiências

Co-Gestora do Evento “Focus on Autoimmune Diseases”

- Fundação Calouste Gulbenkian (Lisboa, Portugal)
- 2014
- Criação do Website; *Design* Gráfico e Gestão das Áreas Logística; Financeira, RH, Convidados e Suporte Administrativo

Organizadora e Gestora do Evento – “O Jogo das Raparigas 2013”

- Evento de carácter anual, com 500 pessoas envolvidas
- Coordenadora de todas as áreas de gestão- Responsável por Gestão do Risco e Animação
- Planeamento de Janeiro de 2013 até Julho de 2013

Organizadora e Gestora de Projeto Social - “A Kutuka”

- Projeto de implementação de actividades de animação para crianças desfavorecidas

- Projeto fruto de 4 meses de voluntariado
- Planeamento e Implementação : de Janeiro de 2013 até Julho de 2013

Formação Académica

2015/ 2016	ERASMUS+	Université Paris Diderot, Paris, França
2014/ 2016	Mestrado em Comunicação Cultura e Tecnologias da Informação	ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa
2011/ 2013	Licenciatura em Gestão do Lazer e Animação Turística	ESHTE - Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril
2008	Curso geral de Ciências Sociais e Humanas	Escola Secundária Sebastião e Silva, Oeiras

Outra Formação

Curso de Língua e Civilização Francesas (Paris, França)

- Université Paris Diderot VII
- Estágio intensivo de 40 Horas - 2015

Curso Internacional Comunicação e Redes Sociais (Turim, Itália)

- Formação Internacional ao seio do programa Juventude em Acção da União Europeia
- 9 Dias Julho de 2014
- Certificado Youthpass

Curso de Língua Inglesa

- Instituto Gulbenkian de Ciência- Fundação Calouste Gulbenkian (Oeiras)
- De Março a Julho de 2014 com certificado

Intercâmbio Europeu - Workshop de Fotografia (Brezice, Eslovénia)

- Intercâmbio Internacional ao seio do programa Juventude em Acção da União Europeia
- 9 Dias - Junho de 2013
- Certificado Youthpass

Competências Pessoais

▪ Língua materna	Português				
▪ Outras línguas	COMPREENDER		FALAR		ESCREVER
	Compreensão oral	Leitura	Interação oral	Produção oral	
Inglês	C1	C1	C1	C1	C1
Francês	C1	C1	C1	B2	B2
Espanhol	C1	C1	B2	B2	B2
	Níveis: A1/2: Utilizador básico - B1/2 utilizador independente - C1/2: utilizador avançado (Quadro Europeu Comum de Referência para as Línguas)				

Competências de Comunicação

Boa capacidade de trabalho em equipa adquirida enquanto colaboradora em eventos e elaboração de projetos.

Boa capacidade de adaptação a ambientes novos e multiculturais, adquirida em intercâmbios - Eslovénia, Itália e Erasmus em Paris.

Competências de Organização

Boa capacidade de organização e coordenação adquirida em ambiente académico, gestão de projetos e trabalho administrativo

Competências Informáticas

Bom domínio do software *Microsoft Office*

Domínio básico do *ArcMap (SIG)*

Domínio básico de ferramentas do *Photoshop*

Boas capacidades na criação de *websites* através das plataformas *Blogger, Wordpress, Webnode*.

Domínio básico do *Software SAP*

Bom domínio de *Laborders*

Outras Competências

Trabalho de voluntariado numa associação para crianças desfavorecidas onde foi implementado um projeto

Criatividade, Pontualidade, Coordenação, Responsabilidade

Capacidade de rápida aprendizagem

