

4

ARTE URBANA E DESIGN GRÁFICO

No capítulo anterior vimos como o grafite influenciou o aparecimento de outras modalidades de intervenções urbanas, gerando uma categoria maior e mais abrangente de arte de rua, denominada *street art*. Estas modalidades se desenvolveram inspiradas não apenas por questões estéticas relacionadas à forma e conteúdo das primeiras pinturas feitas no meio urbano, mas principalmente devido ao caráter libertário e transgressor dos artistas de rua em relação aos padrões socioculturais da época. Esta atitude, esta essência de fazer por si próprio, independentemente de fatores externos – o que alguns autores descrevem como geração DIY (Do It Yourself ou Faça-Você-Mesmo na tradução para o português) - fez com que muitos artistas de rua expandissem o seu limite de atuação para outros campos, dentre eles o design gráfico, gerando desdobramentos pouco investigados pelo meio acadêmico.

Carlo McCormick em seu artigo para o livro *Beautiful Losers* acredita que a origem desta atitude auto-suficiente se deu em meados da década de 1960 no Estados Unidos, antes do surgimento do grafite propriamente dito, impulsionada pelo clima libertário que inspirava as gerações mais jovens :

A porta que finalmente foi aberta não era a que sempre separou os artistas dos canais oficiais de produção, distribuição e legitimação, mas sim a que nos impedia de atingir o público que realmente nos interessava, o que ficou claro para nós mesmos. O que tinha de fato acontecido no final dos anos 60 e início dos anos 70 com a negação dos direitos dos artistas pelo complexo mercado de arte e de galerias e museus – a proliferação de livros de artistas, jornais independentes e espaços alternativos – literalmente explodiu na década seguinte com a multiplicação de fanzines, gravadoras independentes e a transformação de qualquer espaço não utilizado em uma possibilidade de se criar seu próprio clube de rock, galeria ou loja. Nós chamamos isto de do-it-

yourself, ou DIY, e não importa o quanto os idiotas corporativos encontrem um jeito de cooptar e perverter sua metodologia, seus ideais já estarão para sempre na cabeça de cada garoto que queira conectar seu próprio modo de produção e distribuição com o que só eles teriam a dizer.

(MCCORNICK, Carlo. p. 78)



Figura 43 - Reedição do zine Ground Beef, de 1985, voltado para o universo do *skateboard*. Projetado por Tony Vadakan, quando ainda era um estudante de design de 25 anos, esta publicação é uma peça significativa da cultura juvenil do sul da Califórnia e da história do skate. (fonte: <http://poketo.com/blog/2010/09/30/free-issue-of-ground-beef-skate-zine-1985/>)



Figura 44 - Páginas internas da mesma revista, onde fica explícito o caráter rudimentar e manual do projeto de design adotado por Tony. Sem computadores ou programas gráficos de editoração e manipulação de imagens, tudo que possuíam eram papel, caneta, estiletes, letraset e velhas máquinas de xerox para sua reprodução. (<http://poketo.com/blog/2010/09/30/free-issue-of-ground-beef-skate-zine-1985/>)

Um dos principais curadores e críticos de arte underground da atualidade, Aaron Rose organizador, junto de Christian Strike, da exposição “*Beautiful Losers – contemporary art and street culture*” em 2004 - que resultou em um livro e um filme de mesmo nome - reafirma em seu artigo de abertura da mostra que a força desta geração de artistas estava na capacidade de realizar seus objetivos por conta própria, sustentados pela aceitação de um público extremamente identificado com a linguagem utilizada.

A originalidade e, sobretudo, a autenticidade deste novo movimento artístico, serviram de combustível para inspirar milhares de jovens mundo afora, encorajados a se lançarem em novos projetos criativos, abrindo campo para uma das mais importantes revoluções artísticas do século XX.



Figura 45 - Verso da capa de vinil de banda punk inglesa da cena independente da década de 1970.

(fonte: <http://kingygraphicdesignhistory.blogspot.com.br/>)

A obra de arte de que me lembro daquele tempo era alucinante! Panfletos, fanzines, capas de disco, camisetas e ilustrações de pranchas de skate eram todas produzidas pelas próprias crianças, executadas sem treinamento prévio, utilizando a pura criatividade em sua forma mais crua. Fiquei extremamente inspirado por toda esta nova arte. Antes disso, eu sempre pensava em arte como algo para pessoas idosas, mas isso era algo realmente diferente. Esta nova arte tinha paixão, vitalidade e controvérsia. Parecia que a minha geração tinha finalmente encontrado uma voz para si. Os ideais de nossos pais já não faziam tanto sentido para nós.

(ROSE, Aaron, p.35)

Os artistas de rua são apenas um exemplo de indivíduos que se desvencilhavam das regras impostas por um mercado obsoleto que não atendia aos anseios de uma nova geração criativa. Outros campos também experimentaram transformações semelhantes, gerando exemplos bem sucedidos de profissionais que saíram do anonimato para o estrelato, trilhando caminhos notoriamente rotulados como “underground”.

Um bom exemplo de artista a se desvencilhar das amarras do mercado tradicional de produção e distribuição, com relativo sucesso, foi Robert Crumb. Quadrinista autodidata, Crumb conquistou notoriedade com seus quadrinhos autorais, contrariando a velha fórmula de criar heróis com superpoderes, ao se colocar como personagem principal de suas histórias, uma espécie de anti-herói. Lançou inúmeras revistas independentes (destaque para a ZAP comix) e alguns de seus personagens se tornaram mundialmente conhecidos (como o gato Fritz ou o guru Mr. Natural).

A linguagem desenvolvida por Crumb em seus quadrinhos em nada se assemelhava às revistas que eram comumente encontradas nas bancas de revista da época. Direcionada para um público adulto, seus roteiros e desenhos eram recheados de sarcasmo, escatologias e temas controversos como sexo e drogas, refletindo bem o clima da época.

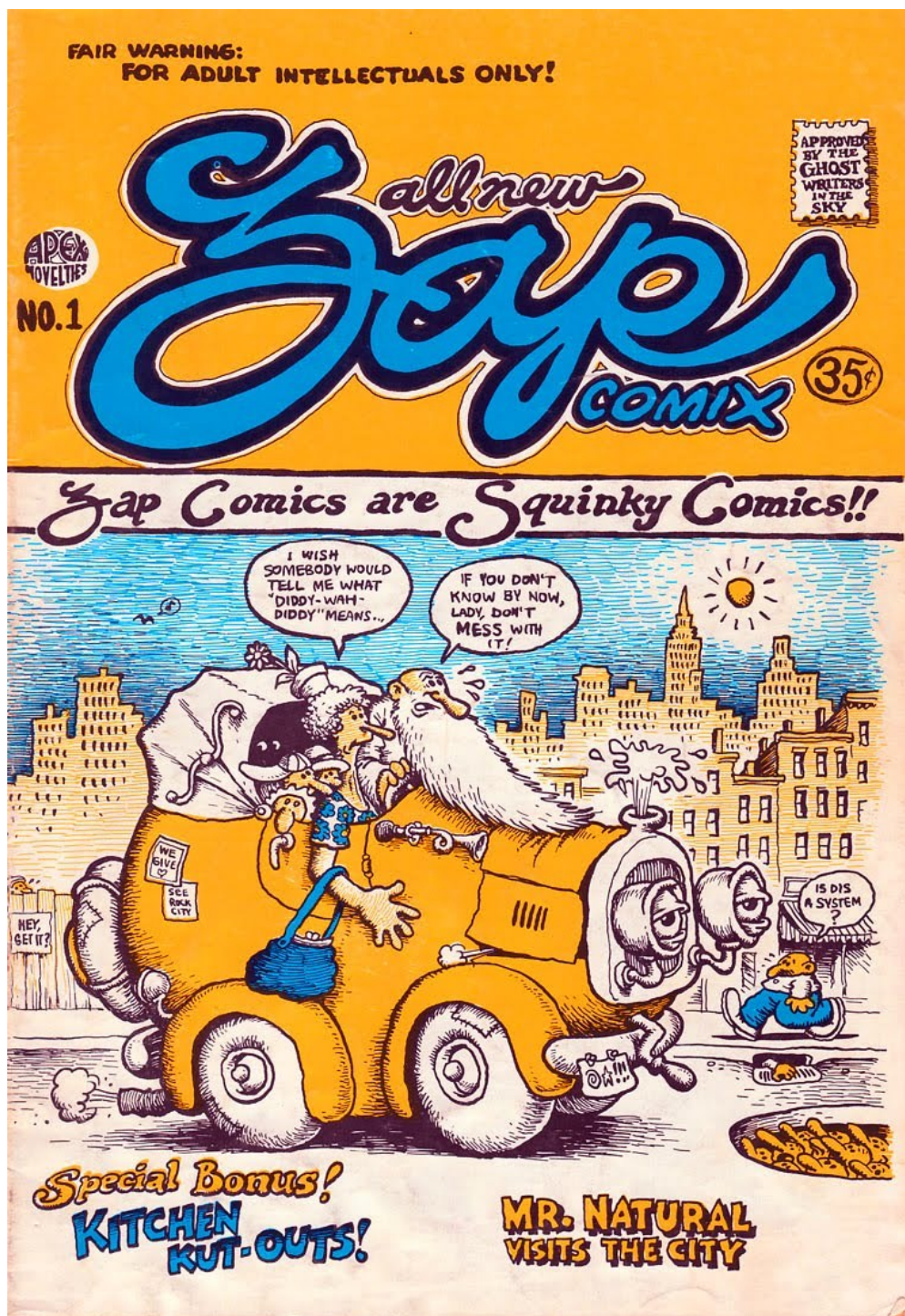


Figura 46 - Capa da primeira edição da revista Zap Comix, de 1967. (fonte: <http://kotapparel.blogspot.com.br/2010/10/zap-comix-no-1-book-cover.html>)

Assim como a figura de Crumb foi determinante para a inserção dos quadrinhos da cena independente no *mainstream*, algo semelhante acontecia em outros campos. A cultura de rua se desenvolvia nos EUA, promovendo profundas transformações culturais tanto na costa leste quanto no oeste daquele país. Enquanto em cidades do oeste como Los Angeles e San Diego as principais manifestações artísticas eram decorrentes da cultura do *skateboard* e

da cena de música punk, no leste, principalmente em Nova Iorque, o Hip-Hop e o grafite forneciam inspiração para milhares de jovens, ansiosos por deixar sua marca no mundo.



Figura 47 - Flyer de uma festa de hip-hop de 1981, onde percebe-se claramente a menção à cultura do grafite na ilustração. (fonte: www.revelinnewyork.com/blog/blog-categories/hip-hop)

Não coincidentemente, esta essência a que estamos nos referindo estava diretamente relacionada aos ideais propagados pelo movimento da Pop Art. A irônica frase de Andy Warhol sobre os 15 minutos de fama que qualquer pessoa poderia ter acabou se tornando uma espécie de previsão do que estava por vir. No melhor estilo "faça você mesmo", gerações futuras conectadas com o estilo de vida das ruas, se lançaram no campo das artes plásticas, design, moda, ou música, defendendo suas próprias ideias.

Pupilo de Warhol, Jean-Michel Basquiat é um bom exemplo de artista da década de 80 que surgiu para a arte contemporânea, influenciado por este novo cenário. Egresso do anonimato e da marginalidade da cena urbana deixou para trás seu antigo pseudônimo utilizado nas ruas junto com seu amigo Al Diaz (onde eram conhecidos como SAMO) para assumir seu próprio nome dentro do mercado de compra e venda de arte. Suas inscrições nas ruas tinham quase sempre conotações políticas e frequentemente abordavam questões relacionadas a dicotomias como riqueza e pobreza ou integração e segregação, características que levou para dentro de suas telas.

Com uma pintura quase primitiva e repleta de referências urbanas e viscerais, o trabalho de Basquiat ganhou projeção dentro das galerias de arte, sendo considerado um dos principais artistas neo-expressionistas americanos da década de 1980.



Figura 48 - Philistines, tela em acrílica e crayon, de 1982, de Jean Michel Basquiat. (<http://www.wikipaintings.org/en/jean-michel-basquiat/philistines#supersized-artistPaintings-203896>)

Assim como Basquiat, outros artistas experimentaram relativo sucesso dentro de galerias de arte. Lee Quinones, Futura, Daze, Cope2 são alguns exemplos já citados anteriormente dos pioneiros desta transição. No entanto, a mudança mais significativa proporcionada por esta nova geração de artistas ocorreu dentro da estrutura do mercado de compra e venda de arte. E o principal fator que possibilitou esta transformação foi sem dúvida alguma a combinação entre arte e design. Não nos limitaremos aqui em definir “compra e venda de

arte” apenas como as transações mercadológicas que acontecem dentro do mercado tradicional de galerias e leilões. Trataremos do assunto de forma mais ampla, englobando a venda de arte para ações publicitárias, merchandising, projetos cenográficos, impressos e qualquer outra forma de arte aplicada para um determinado fim.

A combinação entre a espontaneidade da arte de rua e o projeto de design gerou uma vasta gama de produtos feitos para preencher uma demanda de consumo crescente por parte de um público que incorporou o vocabulário das ruas ao seu cotidiano. Produtos muitas vezes repletos de conteúdo relacionados ao universo underground, outras vezes criados apenas para abocanhar uma fatia de mercado ávido por produtos fúteis e esvaziados de significado, realidade observada por Pierre Bourdieu no livro “A economia das trocas simbólicas”:

(...) tudo leva a crer que a constituição da obra de arte como mercadoria e a aparição, devido aos progressos na divisão do trabalho, de uma categoria particular de produtores de bens simbólicos especificamente destinados ao mercado, propiciam condições favoráveis à uma teoria pura da arte – da arte enquanto tal -, instaurando uma dissociação entre a arte como simples mercadoria e a arte como pura significação, esta produzida por uma intensão meramente simbólica e destinada à apropriação simbólica, isto é, a fruição desinteressada e irredutível à mera posse material.

(BOURDIEU, Pierre, 1998. p.103)

Atento às ideias perpetuadas por Warhol, o artista de rua e designer Keith Haring direcionou seus esforços em produzir suas peças em escala industrial, em detrimento ao que era comumente praticado dentro das galerias de arte. Ao invés de produzir poucas telas em grande formato, direcionadas a um seleto grupo de compradores de alto poder aquisitivo, Haring fez o oposto, abrindo sua própria “galeria” (a Pop Shop, um misto de galeria e loja de souvenirs) no intuito de tornar a aquisição de obras de arte mais democrática, o que por sua vez se tornou uma importante ruptura na hierarquia que separava a arte elitizada da marginalizada.



Figura 49 - Uma das serigrafias em grande formato criadas por Haring e comercializadas na Pop Shop. (fonte: <http://cdn.visualnews.com/wp-content/uploads/2012/03/Keith-Haring-large-15.jpg>)

Podemos afirmar que um dos principais fatores que contribuíram para a expansão e incorporação da linguagem da arte urbana pelo imaginário popular e pelo mercado de consumo foi o uso do design por parte de artistas e designers que incorporaram a iconografia das ruas em seus projetos gráficos. O design gráfico foi capaz de unir todos os aspectos destas novas vertentes artísticas em produtos e projetos que, mais do que meros símbolos de status e consumo, se tornaram os principais veículos disseminadores da cultura de rua – e da *street art* mais especificamente – mundo afora.

4.1.

O papel do design na construção da imagem

Para termos uma noção mais precisa acerca do papel do design gráfico como agente multiplicador da cultura da *street art*, devemos refletir sobre o que podemos entender como design nos dias de hoje e seu papel dentro da sociedade. Uma das maiores questões dentro do campo acadêmico é justamente a dificuldade que tanto teóricos quanto profissionais do meio têm em definir de forma unânime e objetiva o que é de fato design.

Não é objetivo deste capítulo buscar uma definição exata do que é design, no entanto, é importante termos uma perspectiva atualizada do que podemos definir como sendo pertencente ao campo do design e qual a é o papel exercido pelos designers dentro da sociedade contemporânea.

A arte urbana, como o próprio nome diz, é comumente relacionada ao campo das belas artes, sendo categorizada por críticos e teóricos como um movimento artístico relativamente recente. Mesmo assim, esta posição não é adotada de forma unânime dentro do meio acadêmico. Existem aqueles que defendam a ideia de que o fenômeno da arte urbana deveria ser tratado dentro da esfera antropológica ou sociológica, como sendo algo mais relacionado à questões comportamentais ou culturais, não tendo, assim, grande relevância como movimento artístico. Particularmente acredito que tais teorias têm fundamentos aceitáveis que as justificam e, de certa forma, as complementam, porém acabam deixando outras questões sem o devido aprofundamento.

Entre 1999 e 2012 acompanhei de perto o desenvolvimento da arte urbana no Rio de Janeiro e em São Paulo – onde convivi e pintei diversos muros junto dos principais nomes da *street art* - paralelamente ao meu trabalho como ilustrador, em que desenvolvi inúmeros projetos para alguns dos principais escritórios de design e publicidade do Brasil e do exterior. O que pude perceber é que em diversos momentos, ambas as práticas se misturavam, seja no aspecto metodológico e conceitual, seja na finalidade gerada pelo produto final. Não raramente as táticas adotadas pelos artistas de rua se assemelhavam em muito com as que geralmente são usadas no desenvolvimento de projetos de design gráfico, se afastando das questões mais relacionadas ao campo das artes plásticas, o que nos leva à questões mais antigas e recorrentes como a dificuldade de se definir os limites entre artes e design.

Gisela Belluzo, em artigo publicado no livro “As novas fronteiras do design gráfico” ressalta a definição adotada pela Associação do Design Gráfico para a prática do design:

A Associação do Design Gráfico (ADG) (1998), com sede em São Paulo, define o design gráfico, genericamente, como uma atividade de planejamento e projeto relativos à linguagem visual, que lida com a articulação de texto e imagem, podendo ser desenvolvida sobre os mais variados suportes e situações. É utilizado para informar, identificar, sinalizar, organizar, estimular, persuadir, entreter. Segundo esta definição, o design gráfico pode estar nas páginas de uma revista, no monitor de um computador, no visor de um celular, em um muro, em uma roupa e até mesmo em uma parte do corpo humano.

(BELLUZO, Gisela. 2011 p. 28)

No amplo espectro que compreende o movimento da arte urbana, é fato que nem todo trabalho desenvolvido pelos artistas de rua pode ser considerado como sendo pertencente ao campo do design gráfico. No entanto, existem muitos exemplos de projetos desenvolvidos por artistas de rua – principalmente trabalhos comissionados, feitos a partir de uma demanda específica – que se encaixam perfeitamente na definição citada acima. Se levarmos em consideração aspectos como a eficiência comunicativa de determinados projetos visuais desenvolvidos por este grupo, podemos agregar outras opiniões que reforçam esta teoria, como a proposta por Jorge Frascara em artigo publicado no livro “The idea of Design”:

O design gráfico é a atividade que organiza a comunicação visual em uma sociedade. Está preocupado com a eficiência da comunicação, com a tecnologia utilizada para a sua implementação, e com os efeitos do seu impacto social, em outras palavras, com a responsabilidade social. A necessidade de uma eficiência comunicativa é uma resposta para a principal razão para a existência de qualquer peça de design gráfico: alguém tem alguma coisa a comunicar a outro alguém. Isto envolve, em maior ou menor escala, uma preocupação com o comportamento e a percepção.

(FRASCARA. Jorge. The idea of Design, p.46.)

Existem aqueles que defendam a teoria de que é necessário um planejamento científico para o ato de projetar no design, o que por sua vez excluiria a possibilidade dos artistas de rua fazerem design de fato, sendo o resultado de seus projetos rotulados como design vernacular¹. A grande maioria dos artistas de rua é autodidata, sendo estes desprovidos de qualquer formação acadêmica. Todavia, existem aqueles que defendam a ideia de que é possível fazer design de fato mesmo sem ter qualquer embasamento científico ou acadêmico, utilizando apenas a intuição para prover respostas às necessidades humanas. Victor Papanek afirma:

Muitos designers estão tentando tornar o ato de projetar mais sistemático, científico e previsível, assim como um computador. Seus esforços em racionalizar o design a partir da criação de regras, taxonomias, classificações e sistemas processuais são exemplos extremos de tentativas de prover ao campo do design um conhecimento científico que soe respeitável ou, pelo menos, uma estrutura semelhante a uma teoria que pareça com ciência. (...) Outros designers seguem seus sentimentos, sensações, revelações e intuições. Este processo também é chamado de design de improviso. Seu trabalho não é reducionista, mas é pleno em seu romantismo puro, utilizando a paixão como resposta as necessidades humanas.

(PAPANЕК, Victor. The idea of Design, p.56)

Os projetos de design gráfico realizados por artistas de rua abrangem uma grande variedade de situações e espaços, indo desde um simples muro nas ruas, passando por trabalhos de ilustração, tipografia, animação, cenografia, moda e vídeo, refletindo a “mudança de atitude e de abordagem do design, a partir do pós-modernismo, em relação a modelos e padrões rígidos disseminados pelo design modernista de cunho funcionalista.” (BELLUZO, Gisela, 2011, p.28). Ainda segundo Belluzo, “o *design de modo geral, expandiu*

¹ A expressão Design Vernacular é frequentemente usada para descrever uma forma não acadêmica de design. São soluções materiais ou visuais e artefatos presentes no cotidiano, e que indicam forte ligação com a cultura local. A expressão se origina da junção do termo no sentido de desenho, projeto ou desígnio, com o termo vernáculo que designa uma língua nativa. Por design vernacular, porém, pode-se compreender qualquer produto desenvolvido a partir de um hábito cultural. (wikipedia)

suas fronteiras, tornou-se mais complexo e afeito a interdisciplinaridade”, o que nos permite pensar até na própria *street art* como uma possível vertente do design neste novo cenário.

Vejamos então de que forma estes artistas exploram as frágeis fronteiras que separam artes e design. Os artistas de rua, por não terem nenhuma formação acadêmica em sua maioria, ao desenvolverem seus projetos, transformam a cultura visual que lhes é familiar e a reutilizam em outro contexto, o que alguns autores definem como sendo uma “*reapropriação*” de imagens:

Situada às margens da sociedade pós-industrial, a juventude urbana de todas as raças tiveram que enfrentar a alienação política e social, oportunidades escassas, e a opressão econômica. No final da década de 1970, os jovens das grandes cidades foram obrigados a criar suas próprias redes de cultura remodelando suas identidades culturais em uma situação hostil, tecnologicamente sofisticada, em um terreno urbano multiétnico. Através da disseminação e da apropriação de sons *sampleados*, de estilos e de imagens, os artistas urbanos criaram bens culturais e uma tecnologia avançada através da música rap, da dança de rua e do grafite, ou melhor, através da criação da cultura de rua. Comumente criticada por acadêmicos desinformados como sendo imitações baratas, os projetos de design criados por estes artistas, inspirados tanto pela arte pop e pelo grafite, passaram a representar graficamente essa cultura e estão hoje entre as formas mais criativas e complexas de *reapropriação* cultural de imagens.

(LYONS, Kevin. 1996)



Figura 50 - Trabalho de Ron English onde podemos ver claramente a apropriação de imagens do cotidiano, subvertidas em outro contexto. (fonte: <http://thecitylovesyou.com/urban/welling-court-mural-project-ron-english-tcly/>)

De Certeau define esta prática como “tática”, enfatizando a solução encontrada pelos grupos marginalizados da sociedade em criar seu próprio cotidiano dentro de uma realidade pobre de recursos:

(...) mais precisamente, ao identificar um tipo particular de invenção, De Certeau escreveu sobre os ‘usos’, a ‘apropriação’, e especialmente a ‘utilização’ (*re-emploi*). Em outras palavras, nos termos em que ele pensava, as pessoas comuns faziam seleções a partir de um repertório, criando novas combinações entre o que selecionavam e, igualmente importantes, colocando em novos contextos aquilo de que haviam de apropriado. Essa construção do cotidiano por meio de práticas de reutilização é parte do que De Certeau chama de tática. Os dominados sugere ele, empregam táticas, mais do que estratégias, por que sua liberdade de manobra é restrita, opera dentro de limites estabelecidos por outros. Eles têm, por exemplo, liberdade de surrupiar, famosa metáfora de De Certeau para formas criativas de leitura que transformam os significados oficiais em outros, subversíveis (BURKE, 2005, p.105).



Figura 51 - Nesta imagem de Banksy o artista reagrupa imagens do imaginário norte americano. A famosa foto de Nick Ut, retratando uma criança vietnamita vítima de uma bomba Napalm, aparece junto de dois ícones infantis símbolos de grandes corporações americanas, gerando uma poderosa crítica à política externa daquele país (fonte: <http://www.originalprints.com/>)



Figura 52 - Trabalho de reapropriação de imagem, do artista Space Invader em Katmandu, Índia. (fonte: <http://rebelart.net/invasion-of-kathmandu/00518/>)

Em entrevista publicada no Aiga Journal of Graphic Design por Kevin Lyons, alguns artistas de rua que expandiram suas práticas criativas para o

campo do design reforçam as teorias de reapropriação formuladas por De Certeau. Questionados sobre as críticas de que alguns projetos de design desenvolvidos por eles são imitações baratas baseadas na apropriação de imagens do imaginário coletivo urbano – inspirado por logotipos de grandes marcas, personagens famosos de quadrinhos e da literatura e de grandes nomes da história da arte - Eric “Haze” do estúdio de design criado nos anos 70, Haze Graphics, de Los Angeles, e James Jebbia, dono da marca de roupas Union, de Nova Iorque, expõem de forma clara o ponto de vista e os ideais compartilhados por esta nova geração de profissionais criativos:

Do meu ponto de vista não existem mais ideias originais. Tudo é baseado em referências culturais de alguma coisa do passado. “Biting” – termo usado nas ruas similar a “apropriação” – é um estilo de vida. É uma tradição antiga, e é em sua essência, uma extensão da pop art. A juventude urbana compõem um dos grupos de mercado mais lucrativos. Todas as grandes empresas de moda inspiraram-se nas ruas. Estamos simplesmente roubando de volta o que eles tomaram de nós. De diferentes formas estamos assassinando nossos ícones – ou heróis. Desde pequenos somos bombardeados por logotipos e produtos de grandes empresas. Usando seus mesmos métodos podemos lutar palmo-a-palmo e assim ofuscar os gigantes do mercado. (HAZE)

James vai além, e destaca a forma como as grandes corporações se apropriam do estilo original das ruas, o que justificaria o seu modo de agir:

Acredito que é difícil julgar a propriedade de imagem de algo no caso de, por exemplo, uma grande empresa de calçados que persegue pequenas empresas de ponta com ações judiciais, enquanto, ao mesmo tempo, utilizam câmeras de vídeo nos parques de Nova York para observar como as crianças desenvolvem seu próprio estilo de roupa, inspiradas por estilos musicais, como o rock. (JAMES)

O entrevistador ressalta ainda a intensão dentro do processo criativo como principal agente legitimador do trabalho feito pelos artistas de rua:

Em uma sociedade que cultua e gera milhões de dólares com logotipos corporativos e imagens de todos os tipos, não deveria ser nenhuma

surpresa para nós, que tivemos negado o acesso a tais oportunidades, voltarmos contra estas mesmas corporações como um método de nos levantarmos e encontrar um caminho para nós mesmos. Os críticos deveriam reconhecer que, na maior parte, não estamos usando a reapropriação de imagens como uma desculpa para o design. Em vez disso, temos razões muito específicas e bem pensadas por trás do nosso trabalho. A reapropriação é natural para nós. Tem sido nossa educação, assim como o nosso modo de educar os outros, nos permitindo reivindicar nossa participação na cultura urbana, da qual temos sido simultaneamente criadores e criaturas.

(LYONS, Kevin. 1996)



Figura 53 - Ilustração feita por Keith Harring para estampa de camiseta da marca Haze, 1988. (fonte: <http://interhaze.com/>)

Como apurou Kevin Lyons em sua entrevista, o que move a maioria dos artistas de rua tanto em suas criações artísticas quanto em suas contribuições para o campo do design gráfico, é o uso de referências visuais cotidianas – principalmente relacionadas ao ambiente urbano – reutilizado ou “reapropriadas” de forma consciente a fim de produzir uma nova mensagem. Essa característica também foi observada por Marcos Correa Filisette em artigo sobre o universo dos pichadores de São Paulo:

Nesse contexto, surge a forma de sua letra, conjugada no reaproveitamento das linhas arquitetônicas da cidade: um traço reto, condensado, e que dá vazão às palavras e nomes otimizados, segundo o espaço que lhe é oferecido. Percebemos também que a palavra pichada é imagem, uma espécie de logotipo que direciona seu reconhecimento gráfico mais para uma leitura interna dos grupos do que a toda sociedade. (FELISETTE , Marcos Corrêa de Mello. p.182)

Ao transferir esta mensagem para os seus projetos de design – geralmente carregados de conceitos como rebeldia, resistência, inovação, subversão e liberdade – criam produtos capazes de disseminar os ideais deste movimento artístico, estimulando a propagação e a aceitação desta prática, principalmente entre os jovens. Marcelo Bicudo, em artigo também publicado no livro “Novas Fronteiras do Design Gráfico”, ressalta o papel multiplicador do design gráfico contemporâneo, enfatizando a interdisciplinaridade que caracteriza esta prática hoje:

A sociedade contemporânea vem sofrendo grandes transformações, sobretudo no que diz respeito à inserção do design como um dos principais formatadores da cultura contemporânea. Isso quer dizer que o design, que antes era uma das principais antenas de captação de tudo que acontecia em nossa sociedade e cultura, transcende o formato para ser um definidor de linguagem. Nesse sentido, o design (projeto) extrapola a fronteira das próprias disciplinas, desfocando os limites entre elas, conseguindo ser a extensão de linguagens e, ao mesmo tempo, a materialização de grande parte do universo da comunicação.

(BICUDO, Marcelo. Design thinking: interdisciplinaridade em design. P. 62)

Percebemos então, que o design gráfico atua muito além dos produtos físicos por ele gerados, pois *“não é tanto o objeto-valor-de-uso que move o desejo de consumir, mas a emoção ou a sensação vinculada à semiose (marca, desenho, cores) do objeto, ou seja, à imagem como forma acabada da mercadoria.”* (SODRÉ, 2002, p.58) Para Tapia, *“o design pode ser considerado um dispositivo capaz de moldar, organizar e dirigir os comportamentos e a vida social”*, enfatizando seu caráter persuasivo e transformador, desempenhando

papel fundamental no desenvolvimento de uma sociedade. Atualmente está presente em todos os veículos de comunicação, o que nos ajuda a compreender o fenômeno da *street art* e sua rápida expansão.

Nos últimos anos a oferta de produtos relacionados ao grafite ou a outras vertentes da arte urbana se multiplicou no mercado. De pequenos empreendedores à gigantes do mundo corporativo, boa parte das grandes empresas já utilizaram ou utilizam a linguagem da arte urbana em seus produtos, como ressalta Felisette:

(...) vale dizer que a escrita da pichação chama hoje atenção não só pelo seu *modus operandi* muito diferenciado de linguagem, como também, ao refletir toda uma condição cultural desses grupos sociais, delineou-se uma estrutura gráfica / simbólica muitíssimo particular. Ao longo desses últimos anos, essa escrita tem se incorporado não somente ao nosso espaço público, mas também migrado às vias oficiais de comunicação. O design gráfico, a web, a produção de fontes digitais brasileiras, bem como as galerias de arte e também a moda, têm prestado atenção às possibilidades de sua utilização em projetos. Outros países há tempos valorizam o aspecto ímpar e sugestivo da forma dessas letras e a consequente contemporaneidade gráfica que a pichação e demais escritas urbanas trazem consigo.

(FELISETTE , Marcos Corrêa de Mello. p.182)

A lista é extensa e englobam nomes como Nike, Adidas, Coca-Cola, Ambev, Sony, Toyota, Nestle, Loreal, ONU, apenas para citar alguns exemplos recentes. É natural que o crescente interesse e destaque que a cena da *street art* tem tido nos últimos anos estimule a incorporação do vocabulário visual e ideológico deste movimento aos projetos de inúmeras empresas, da mesma forma que acontece com estilos musicais ou a grandes eventos, como uma olimpíada, por exemplo.

Os exemplos são tantos que se fossemos descrevê-los um a um esta pesquisa não chegaria ao fim. Todavia, alguns dos mais relevantes *cases* que conjugam a prática do design ao universo da *street art*, são aqueles que foram desenvolvidos pelos próprios artistas de rua e não estes criados a partir da apropriação do universo visual gerado nas ruas, pelo setor de criação de agências publicitárias. Vejamos então alguns exemplos relevantes que ilustram bem as considerações aqui apresentadas.

4.2

A campanha presidencial de Obama e o cartaz “HOPE”

Um dos artistas que representa melhor a fusão entre a *street art* e o design gráfico é Shepard Fairey. Como apresentado anteriormente, Fairey é graduado em design pela Rhode Island School of Design e é um autêntico indivíduo da geração “faça-você-mesmo”. Mesmo antes de ingressar na faculdade já arriscava as primeiras ilustrações e trabalhos tipográficos inspirados por bandas punks, como uma maneira de criar produtos mais acessíveis com o nome de seus ídolos. Ao estrear no universo das ruas, levou consigo a habilidade de brincar com imagens que compõem o universo visual contemporâneo.

Suas criações gráficas demonstram a habilidade do artista em subverter o significado de imagens cotidianas, inserindo-as em um novo contexto. Entretanto, nenhum de seus projetos obteve tanto êxito quanto o cartaz criado para a campanha de Barack Obama para as eleições presidenciais norte-americanas de 2008.

O cartaz criado por Shepard Fairey tornou-se em pouco tempo um fenômeno de mídia. Não foi uma peça encomendada pelo comitê de campanha de Obama, mas sim um cartaz elaborado pelo próprio artista que acreditava e apoiava a candidatura do então senador democrata. Com uma tiragem inicial de 350 cópias, feito em serigrafia e vendido apenas em sua página pessoal, a criação de Shepard se esgotou em poucas horas. Não demorou para o próprio comitê eleitoral do então candidato incorporar a imagem em sua campanha e reproduzi-la em uma tiragem de 500.000 pôsteres e 300.000 adesivos, tornando-se um fenômeno de marketing.

Inicialmente a imagem do senador no cartaz era acompanhada pela palavra “PROGRESS” (progresso), que posteriormente foi alterada para “HOPE” (esperança, em inglês) e “CHANGE” (mudança, ou mude, também em inglês), sugestão dos coordenadores de sua campanha. O próprio Obama mandou uma carta assinada para Fairey, em que dizia: "As mensagens políticas implicadas no seu trabalho têm encorajado os americanos a acreditar que podem contribuir para mudar o status quo. As suas imagens têm um profundo efeito sobre as pessoas, sejam vistas numa galeria ou num semáforo. Tenho o privilégio de

fazer parte do seu trabalho artístico e estou orgulhoso de ter o seu apoio". (Fairey apud Fernando Eichenberg, revista Bravo, jan / 2009).

Obviamente não podemos creditar o sucesso da campanha de Obama apenas ao cartaz criado por Fairey, mas certamente é correto afirmar que esta peça gráfica cumpriu um importante papel na construção da imagem do então senador norte-americano, principalmente entre o público jovem, que

prontamente se identificou com a linguagem adotada pela campanha.



Figura 54 - Cartaz Hope, criado por Shepard Fairey para a campanha de Obama de 2008.
(fonte: <http://www.obeygiant.com/>)

Muitos podem ver o cartaz “HOPE” como uma extensão do trabalho artístico de Shepard, no entanto inúmeros elementos desta peça gráfica nos

permitem afirmar que se trata também de um autêntico projeto bem sucedido de design gráfico. Com uma ilustração bem planejada, projeto tipográfico bem executado e estratégia de comunicação perfeitamente adequada à proposta, o cartaz de Obama, assim como o do gigante Andre, transcendeu as fronteiras locais para ganhar o mundo, se tornando um símbolo de esperança e mudança, como ressalta a opinião do crítico de arte da revista *The New Yorker*, Peter Schjeldahl: “Esta é a ilustração política mais eficiente desde a criação do famoso cartaz *“Uncle Sam wants you”*”.

Mas como a criação de Fairey ajudou a forjar o mito do senador capaz de se tornar o presidente que mudaria a nação? O design gráfico é responsável em boa parte em introduzir mensagens subliminares na programação visual do material de campanha política, e Fairey se mostrou um hábil designer pela forma como manipulou os significantes contidos no cartaz. Uma breve análise semiótica sobre os elementos desta composição é suficiente para afirmar que tudo fora planejado de forma consciente e objetiva. Tomemos como base a análise realizada por Roland Barthes em seu artigo *Fotogenia Eleitoral*, de 1957, onde podemos perceber a similaridade entre as práticas adotadas pelos candidatos políticos nos anos 50 com as utilizadas hoje, em pleno século XXI. Barthes descreve assim algumas das características comuns dos candidatos da época:

A pose de frente acentua o realismo do candidato (...). Nela, tudo exprime a penetração, a gravidade, a franqueza: o futuro deputado fixa o inimigo, o obstáculo, o problema. (...) o olhar se perde nobremente no futuro, não afronta, domina e fecunda um além respeitosamente indefinido.” (BARTHES, 1994).

A imagem de Obama em seu cartaz parece fazer o mesmo. Seu olhar nos transmite calma, seriedade, e mira um futuro possível, porém ainda não concretizado, reforçado pelo jogo de luz e sombra adotado no impresso.

(...) o rosto aparece erguido em direção à uma luz sobrenatural que o aspira e o transporta até regiões de uma humanidade distinta; o candidato atinge o olimpo dos sentimentos elevados, no qual toda a contradição política se resolve” (BARTHES, 1957).

A presença da palavra “HOPE” nos dá a dimensão de que este ideal é possível, ao alimentar uma realidade utópica, porém tangível. O semblante do candidato nos mostra um sorriso misterioso, tal qual o criado por Leonardo Da Vinci no famoso quadro da Mona Lisa. Parte de seus lábios encontra-se relaxado e nos passa a sensação de seriedade e austeridade. A outra parte esboça um princípio de sorriso, transmitindo otimismo, esperança. Neste sentido podemos afirmar que Fairey escolheu com maestria a imagem utilizada no cartaz, apesar desta ter sido gerada a partir da foto de Mannie Garcia da AP Associated Press, o que resultou em um processo de direitos de imagem, em que Fairey foi condenado a 300 horas de serviço comunitário e uma multa de \$ 25.000,00.

Todavia, os elementos descritos acima podem ser encontrados na maioria das peças gráficas elaboradas para campanhas políticas. O quê, de fato, constitui um diferencial para a fala em análise, capaz de torná-la única e marcante? As respostas para esta questão podem ser encontradas se buscarmos os conceitos conotativos implícitos no cartaz.

Barthes introduziu a ideia de várias ordens de significação ou níveis de sentido, sendo a primeira a denotação (um signo é composto por um significante e por um significado), e a segunda é a conotação (usa-se o primeiro signo — significante + significado — como significante ao qual se acrescentam novos significados).



Figura 55 - Outra aplicação da ilustração de Obama, agora em um outdoor em Denver, Colorado. Fonte: http://en.wikipedia.org/wiki/File:Shepard_Fairey_Obama_Poster_in_Denver_Colorado.jpg

Partindo deste princípio, podemos destacar alguns elementos que traduzem os ideais contidos no cartaz. Apesar de este ter sido feito originalmente em serigrafia e posteriormente em offset, a imagem composta por grandes áreas uniformes de cor, e por hachuras representando os meios-tons, nos remete diretamente a técnicas mais antigas como a xilografia e a litografia. Estes, por sua vez, eram os principais processos adotados por antigas revoluções (como a soviética ou a cultural chinesa) para a confecção de cartazes políticos. A ênfase nas cores azul, vermelha e branco ressalta o tom nacionalista em referência direta à bandeira americana.

Todavia, todos estes elementos não teriam nenhuma validade caso desconsiderássemos a mais importante das informações relacionadas ao cartaz em análise: quem é o seu criador? O fato de este ter sido criado por Shepard Fairey foi fundamental para o seu êxito como propaganda. Representa mais que um simples cartaz. É uma peça criada por um artista, que o fez espontaneamente. Um artista de rua, reconhecido pelo êxito de seu próprio trabalho. Sua arte simboliza algo verdadeiro, a simplicidade, a vanguarda, que podemos associar ao progresso. Conceitos que serviram para criar a imagem de um político que tinha na “esperança” sua principal estratégia de campanha. Cria-se o mito, ao se esvaziar o sentido de um primeiro sistema significativo e atribuir-lhe novos significados, diretamente relacionados ao período histórico em que foram criados.