

Ricardo Marnoto de Oliveira Campos

PINTANDO A CIDADE
UMA ABORDAGEM ANTROPOLÓGICA AO
***GRAFFITI* URBANO**

Dissertação de Doutorado em Antropologia – Especialidade
Antropologia Visual

Orientada por
Professor Doutor José Maria Gonçalves da Silva Ribeiro

Universidade Aberta
2007

O autor desta Dissertação de Doutorado beneficiou de uma bolsa concedida pela Fundação para a Ciência e Tecnologia

Agradecimentos

Os meus agradecimentos são dirigidos, em primeiro lugar, a todos aqueles que possibilitaram a realização deste trabalho de investigação. Gostaria de expressar a minha gratidão a todos os *writers* que de forma mais ou menos próxima colaboraram com este estudo. Muito obrigado a OBEY, MOSAIK, COLMAN, WISE, JOAN, SKEN, KLIT, RAK, AGEM, MOLIN, DONA, RAPS, QUÊ, KEYMS, MASK, NIUS, CRIA e FYRE. Um agradecimento muito especial, pela simpatia e disponibilidade, para o SMILE, o KIER, o BÓNUS, o FICTO e o CRAFT, *writers* com quem tive o prazer de desenvolver iniciativas de diversa natureza. O meu reconhecimento ainda para os muitos *writers* que não sendo aqui evocados também contribuíram para o desenrolar de todo o processo.

Agradeço, igualmente, a ajuda do José Alberto Simões sempre prestável na leitura e comentário ao texto e a inestimável contribuição da Catarina Dias. Uma palavra de apreço, ainda, para o Professor Sérgio Bairon que me deu a oportunidade de contactar, pela primeira vez, com o hipermédia. Por último, agradeço ao meu orientador o Professor Doutor José Ribeiro, por me ter iniciado neste campo, nem sempre fácil, das imagens nas ciências sociais e pelo seu constante apoio nas diversas fases da investigação.

Índice

Introdução	9
Capítulo I	23
Imagem e Visualidade	23
1.1 - O conceito de imagem.....	27
1.2 - Imagem enquanto construção humana	31
1.3 - Imagem enquanto acto de comunicação	34
1.4 - O olhar e a Visualidade	39
1.5 - Representações visuais.....	46
Conclusão	51
Capítulo II	53
Civilização da Imagem e Cultura Visual	53
2.1 –Cultura visual contemporânea: algo de novo à face da terra?.....	55
2.2 - Tecnologia	60
2.3 - Mass media.....	63
2.4 - Globalização	66
2.5 - Publicidade e consumo	70
2.6 – Estilo de vida, corpo e moda	73
2.7- Imagens e visões contemporâneas	77
2.8 - Características da cultura visual contemporânea	87
Conclusão	89
Capítulo III	91
Juventude, entre o <i>real</i> e a <i>encenação</i>	91
3.1 – Juventude nas ciências sociais.....	93
3.1.1 - <i>Correntes e paradigmas</i>	93
3.1.2 - <i>Juventude e antropologia: um objecto ignorado?</i>	97
3.1.3 - <i>Culturas Juvenis, Subculturas e Tribos Urbanas</i>	100
3.2 – A construção da juventude enquanto categoria social.....	104
3.2.1 - <i>Critérios para uma definição de juventude</i>	104
3.2.2 - <i>Uma invenção recente</i>	108
3.2.3 - <i>Juventude contemporânea: entre a globalização, a busca de identidade e os estilos de vida</i>	110
3.3 - Juventude e visualidade	115
3.3.1 - <i>Mass-media e imagens de juventude: consumo mediático</i>	116
3.3.2 - <i>Criatividade simbólica, estilo e expressividade visual</i>	121
Conclusão	125

Capítulo IV	127
Imagem na Ciência	127
4.1 - Visão, conhecimento e ciência	129
4.2 - O olhar e a imagem nas ciências sociais	138
4.3 - Imagem, entre o conflito e cooperação	141
4.4 - Imagem enquanto ferramenta de trabalho nas ciências sociais	145
4.4.1 - <i>Pesquisa visual e Metodologias Visuais</i>	147
4.4.1. a) <i>A fotografia</i>	151
4.4.1. b) <i>O Filme/vídeo</i>	153
4.4.1. c) <i>Pesquisa Visual: lugar e estatuto da imagem</i>	155
4.4.2 - <i>Tecnologias de representação e representações antropológicas</i>	156
4.4.2. a - <i>Imagem fixa: a fotografia</i>	163
4.4.2.b - <i>Imagem animada: filme etnográfico</i>	166
4.4.2.c - <i>Hipermedia</i>	168
4.5 - Que verdade diante das câmaras?	171
Conclusão	174
Capítulo V	177
A visualidade da antropologia	177
5.1 - Antropologia: o poder de olhar e retratar o «Outro».....	179
5.2 - Antropologia entre a palavra e a imagem	183
5.3 - Breve incursão pela história da Antropologia Visual	186
5.4 - Que antropologia visual no início do século XXI?	199
5.5 - Hipermedia: uma dinâmica de convergência	205
Conclusão	211
Capítulo VI	213
Horizontes epistemológicos e considerações metodológicas	213
6.1 Etnografia e Trabalho de Campo	214
6.2 - Uma antropologia visual multifacetada.....	230
6.3 - <i>Graffiti: Explorações Antropológicas – uma primeira aproximação ao hipermedia enquanto texto etnográfico</i>	233
Conclusão	243
Capítulo VII	247
<i>Graffiti, como surge e como se define?</i>	247
7.1 - <i>Graffiti e street art</i>	248
7.1.2 - <i>O muro</i>	252
7.1.3 - <i>A transgressão</i>	253
7.1.4 - <i>O anonimato</i>	255
7.1.5 - <i>O público</i>	256
7.1.6 - <i>Entre a palavra e a imagem</i>	257
7.1.7 - <i>Street art e pós-graffiti</i>	261
7.1.8 - <i>Graffiti e Cultura Visual Contemporânea</i>	263
7.1.9 - <i>Graffiti: Cultura, prática cultural e artefacto de comunicação</i>	265
7.2 - Globalização de um fenómeno social e cultural	268
7.2.1 - <i>As origens remotas</i>	269
7.2.2 - <i>A dimensão musical: Rap e Break Dance</i>	272

7.2.3 - <i>A dimensão pictórica e iconográfica: O graffiti</i>	274
7.2.3.a) <i>O começo: Nova Iorque finais dos anos 60</i>	275
7.2.3. b) <i>O crescimento</i>	276
7.2.3. c) <i>A perseguição</i>	280
7.2.3 d) <i>Globalização</i>	280
Conclusão	283
Capítulo VIII	285
O graffiti enquanto cultura	285
8.1 - Breve esquematização de uma prática cultural	286
8.2 - Formas elementares de graffiti	290
8.2.1 - <i>No início era a letra</i>	291
8.2.1. a) <i>O Tag</i>	292
8.2.1. b) <i>Throw-Up</i>	295
8.2.2 - <i>Obras de arte a aerossol</i>	297
8.2.2. a) <i>Masterpieces, Pieces e Hall of Fame</i>	297
8.3 - Fronteiras simbólicas: arte, dinheiro e vandalismo	299
8.3.1 - <i>Sempre a bombar: os poderes do vandalismo</i>	302
8.3.2 - <i>Bombing de rua: marcando as paredes da cidade</i>	304
8.3.3 - <i>Bombing sobre linhas: A conquista da chapa</i>	308
8.3.4 - <i>A pureza da arte de rua</i>	314
8.3.5 - <i>Vocações artísticas</i>	317
8.3.6 - <i>Encomendas e biscates</i>	321
8.3.7 - <i>A domesticação da barbárie</i>	326
Conclusão	331
Capítulo IX	333
Percursos	333
9.1 - Carreira de um writer	335
9.1.2 - <i>Trabalho e dedicação</i>	337
9.1.3 - <i>O nascimento e a apresentação à família</i>	339
9.1.4 - <i>Procurando um lugar de destaque</i>	343
9.1.5 - <i>O abandono e a reconversão da carreira</i>	349
9.2 - Qualidades de um writer	353
9.3 - Um mundo de sensações e emoções fortes	356
9.3.1 - <i>Emoção, imersão e prazer</i>	356
9.3.2 - <i>Problemas e obsessões</i>	359
9.3.3 - <i>«Perder a vida num segundo»</i>	362
Conclusão	365
Capítulo X	367
Escritores de paredes: identidade e pertença cultural	367
10.1 - Identidades	369
10.1.1 - <i>«Eu sou o meu tag!»</i>	371
10.1.2- <i>Uma vida dupla</i>	374
10.1.3 - <i>Família ou empresa?</i>	377
10.1.4 - <i>Só entram homens?</i>	385
10.1.5- <i>Fosso geracional: entre Kings e Toys</i>	389
10.2 - Territórios	397
Conclusão	403

Capítulo XI	407
A imagem no graffiti (o graffiti em imagens)	407
11.1 - Deambulações por uma cidade de imagens	409
11.1.1 - <i>A cultura visual urbana</i>	409
11.1.2 - <i>Circulando pelo Bairro Alto: um olhar etnográfico</i>	413
11.1.2.a) <i>Subindo a rua do Alecrim, até ao coração do Bairro Alto</i>	416
11.1.3 - <i>A fusão iconográfica: o popular convivendo com o erudito</i>	424
11.1.3.a) <i>Astérix convida os Simpsons para actividades recreativas do seu interesse</i>	427
11.1.3.b) <i>Naturezas mortas do século XVII renascidas numa «caixa da EDP»</i>	430
11.2 - Linguagem pictórica e convenções estéticas	438
11.2.1 - <i>Uma questão de «Estilo»</i>	438
11.2.2 - <i>Fabricar um estilo</i>	439
11.2.3 - <i>Autoria, propriedade e plágio</i>	443
11.2.4 - <i>É preciso saber desenhar?</i>	446
11.2.5 - <i>Técnicas e materiais</i>	449
11.3 - A vida da «imagem-graffiti»	454
11.3.4 - <i>A história da imagem multiplicada</i>	454
11.3.5 - <i>Black book e paredes</i>	456
11.3.6 - <i>Fotografia</i>	460
11.3.7 - <i>Cumplicidades digitais</i>	464
Conclusão	470
Notas finais	472
Glossário	481
Bibliografia	487

Índice de Imagens

Fig.1 – <i>Auto-retrato como Mona Lisa</i> (Salvador Dali, 1954).....	84
Fig.2 – <i>Mona Lisa</i> (Fernando Botero, 1977).....	84
Fig.3 – <i>Mona Lisa</i> numa caneca.....	85
Fig.4 – <i>Mona Lisa</i> realizada em <i>stencil</i>	85
Fig. 5 - Imagem de apresentação do hipermedia « <i>Graffiti</i> , Explorações antropológicas».....	239
Fig. 6 - Imagem do índice.....	239
Fig. 7 - Imagem do índice do «Diário de Campo».....	240
Fig. 8 – Imagem dos «Fragmentos Sonoros» (exemplo da temática « <i>Crew</i> »).....	242
Fig. 9 - Imagem do índice das «Narrativas Visuais».....	242
Fig.10 – Cartaz presente no interior de uma carruagem do Metro do Porto.....	255
Fig.11 – Mensagens verbais na parede I (Lisboa).....	259
Fig.12 – Mensagens verbais na parede II (Lisboa).....	259
Fig.13 – Pomenor de <i>Hall of Fame</i> (Lisboa).....	260
Fig.14 – <i>Writer</i> OBEY (Lisboa).....	260
Fig.15 – Abundância de <i>tags</i> (Almada).....	260
Fig.16 – <i>Stencil</i> (Bairro Alto, Lisboa).....	262
Fig.17 – <i>Stencil</i> e <i>tags</i> (Bairro Alto, Lisboa).....	262
Fig.18 – <i>Stickers</i> (Chiado, Lisboa).....	262
Fig.19 – <i>Posters</i> (Chiado, Lisboa).....	262
Fig.20 – <i>Tags</i> (Bairro Alto, Lisboa).....	294
Fig.21 – <i>Tag</i> icónico (Lisboa).....	294
Fig.22 – <i>Throw-Up</i> (Lisboa).....	296
Fig.23 – <i>Throw-Up</i> (Algés, Oeiras).....	296
Fig.24 – <i>Hall of Fame</i> (muro das Amoreiras, Lisboa).....	298
Fig.25 – <i>Hall of Fame</i> (muro das Amoreiras, Lisboa).....	298
Fig.26 – <i>Silvers</i> sucedem-se ao longo da linha (Sete-Rios, Linha de Sintra).....	311
Fig.27 – <i>Silvers</i> perto da linha de comboio (Sete-Rios, Linha de Sintra).....	311
Fig.28 – Comboio pintado com <i>graffitis</i> (Sete-Rios, Linha de Sintra).....	311
Fig.29 – Pintura a rolo (Exposição <i>Visual Street Performance</i> , 2005).....	320
Fig.30 – Telas a um canto (Exposição <i>Visual Street Performance</i> , 2005).....	320
Fig.31 – Encomendas – «CC Oceano» (Odivelas).....	323
Fig.32 – Encomendas - «Art of Living» (Cascais).....	323
Fig.33 – Concurso de <i>Graffiti</i> , Festival de Hip-Hop de Oeiras (2004).....	329
Fig.34 – Concurso de <i>Graffiti</i> , Festival de Hip-Hop de Oeiras (2005).....	329
Fig.35 – «Dedicação» (muro das Amoreiras, Lisboa).....	338
Fig.36 – Homenagem ao <i>writer</i> VNENO (muro das Amoreiras, Lisboa).....	364
Fig.37 – Homenagem ao <i>writer</i> VNENO (pomenor [muro das Amoreiras, Lisboa]).....	364
Fig.38 – Homenagem ao <i>writer</i> VNENO (Odivelas).....	364
Fig.39 – <i>Cross</i> (Almada).....	373
Fig.40 – <i>Cross</i> – pomenor (Almada).....	373
Fig.41 – Pomenor de um <i>graffiti</i> : «Fuck Toys».....	393
Fig.42 – <i>Spot</i> de grande visibilidade - <i>outdoor</i> (Lisboa).....	403
Fig.43 – <i>Spot</i> de grande visibilidade (Lisboa).....	403
Fig.44 – Edifício degradado na Rua do Alecrim (I).....	418
Fig.45 - Edifício degradado na Rua do Alecrim (II).....	418
Fig.46 – <i>Tags</i> ao longo da Rua do Alecrim.....	419
Fig.47 – «Eu queimo spots».....	419
Fig.48 – Entradas condicionadas no Bairro Alto.....	420
Fig.49 – <i>Stickers</i> e <i>Stencil</i>	420
Fig.50 – Figura humana de corpo inteiro em <i>Stencil</i>	421
Fig.51 – Uma face sorridente em <i>Stencil</i>	421

Fig.52 – Parede de um Bar repleta de <i>tags</i>	422
Fig.53 – Parede repleta de <i>tags</i>	422
Fig.54 – Figuras nascem nas paredes.....	422
Fig.55 – Pormenor de figura na parede.....	422
Fig.56 – Um habitante do bairro caminha ladeado por <i>graffitis</i>	423
Fig. 57 – Cartazes abundam no Bairro Alto.....	423
Fig.58 – <i>Tags</i> rodeiam a entrada do edifício	423
Fig.59 – Autoria (Pormenor do Wall of Fame dos GVS, Lisboa)	428
Fig.60 – Alienígena (Pormenor do Wall of Fame dos GVS, Lisboa).....	428
Fig.61 – Astérix (Pormenor do Wall of Fame dos GVS, Lisboa).....	429
Fig.62 – Homer Simpson (Pormenor do Wall of Fame dos GVS, Lisboa).....	429
Fig.63 – Polícia (Pormenor do Wall of Fame dos GVS, Lisboa).....	429
Fig.64 – Bart Simpson (Pormenor do Wall of Fame dos GVS, Lisboa).....	430
Fig.65 – <i>Mesa de pequeno almoço com tarte de amoras</i> (Willem Claez Heda, 1631).....	433
Fig.66 – <i>Vanitas Natureza Morta</i> (Pieter Claez, 1630)	433
Fig.67 – Caixa da EDP na Ramada.....	433
Fig.68 – <i>Writers</i> preparam-se para trabalhar.....	434
Fig.69 – Instrumentos de trabalho (caixas com latas de <i>spray</i>).....	434
Fig.70 – Projecto e latas de <i>spray</i>	434
Fig.71 – Smile olha para um pormenor do projecto.....	435
Fig.72 – Realização do mural	435
Fig.73 – Smile e Bónus conversam	435
Fig.74 – Smile tira fotografias ao mural.....	436
Fig.75 – Máscaras, latas, alicate e luvas (Pormenor do mural).....	436
Fig.76 – Curiosidade dos moradores.....	436
Fig.77 – Caveira com latas (Pormenor do mural).....	437
Fig.78 – Mural da Ramada finalizado	437
Fig.79 – Pormenor de <i>Graffiti</i> (Muro das Amoreiras).....	442
Fig.80 – Latas de <i>Spray</i> (Aerossol)	449
Fig.81 – <i>Caps</i>	449
Fig. 82– Máscara.....	449
Fig. 83– Imagens de catálogo I	450
Fig. 84 – Imagens de catálogo II	450
Fig. 85– Latas de <i>Spray</i> e baldes de tinta	450
Fig.86 – <i>Lettering</i> «GVS»	451
Fig.87 – Recado num <i>graffiti</i>	451
Fig. 88 - <i>Props</i>	452
Fig. 89- <i>Character</i> com <i>lettering</i>	452
Fig.90 – <i>Lettering</i> ABK.....	453
Fig.91 – Pintar um fundo a rolo	453
Fig.92 – Esboço, linha e contorno	454
Fig.93 – Encher as linhas	454
Fig.94 – Projectos I (<i>Writer</i> CRAFT).....	458
Fig.95 – Projectos II (<i>Writer</i> CRAFT).....	458
Fig.96 – Comboio pintado com «Fight» (Linha de Cascais) I.....	463
Fig.97 – Comboio pintado com «Fight» (Linha de Cascais) II.....	463
Fig.98 – <i>Throw-Up</i> «DS» (Linha de Cascais)	463

Introdução

Há alguns anos que presto especial atenção às imagens que vislumbro na minha cidade. Uma curiosidade de quem desde muito cedo se deixou cativar pelas imagens presentes nas cadernetas de cromos, na banda desenhada e nos *fanzines*, na televisão e no cinema, nas telas e papéis emoldurados em paredes familiares ou nos murais políticos que decoravam Lisboa. Fascínio por aquilo que pareciam transmitir e produzir em quem as via. Ideias. Emoções. Fascínio ainda, pelas possibilidades abertas por simples técnicas e tecnologias que se convertem em hábeis ferramentas de criação, dando vida a palavras e figuras que se situam num qualquer horizonte imaginário.

Crescemos com diferentes imagens que se vão tornando familiares. Ao longo da vida outras imagens vão emergindo, inauguradas por novos utensílios e procedimentos, renovando linguagens e protagonistas culturais. As imagens continuam a surpreender-me. É, ainda, com algum espanto que olho para as imagens criadas digitalmente que, no cinema, na televisão ou nos videojogos, revelam as oportunidades descerradas pelos instrumentos de uma nova era, que revolucionaram antigos modos de *ver* e de *fazer*. Sonhos ao estilo mais surrealista, viagens no tempo e imaginários futuristas, são-nos oferecidos por uma imensa indústria de entretenimento que reinventa constantemente a nossa relação com os mundos visuais, cada vez mais de natureza virtual.

O poder outorgado às imagens não é, contudo, prerrogativa da contemporaneidade. A história da humanidade chega-nos através das palavras e imagens dos nossos antepassados. Estas últimas têm servido para comunicar ideias e sentimentos, para aproximar o homem das divindades ou, simplesmente, para suscitar prazer. Todavia, a imagem tem, deste tempos remotos, suscitado atitudes divergentes. É uma relação complexa e conturbada aquela que o homem estabelece com as suas imagens. Motivo de deslumbramento, veneração e interpelação mas, igualmente, de discórdia e *demonização*, estas foram, não raras vezes, proscritas. Desta relação resulta, também, uma história repleta de invenções, ferramentas, técnicas e linguagens pictóricas, que enunciam uma ligação particular do homem com aquilo que o rodeia. A humanidade tem sido pródiga em realizações de ordem técnica e tecnológica que auxiliam na captação e controlo do mundo por meios visuais. A visualidade é, assim, elemento crucial da nossa história e cultura. Reflecte os modos como entendemos e agimos visualmente sobre a realidade, conferindo-lhe uma significação.

A Antropologia não tem ignorado esta dimensão tão importante da vida colectiva. Desde as suas origens, a imagem e as tecnologias visuais têm acompanhado o percurso desta disciplina, num diálogo nem sempre fácil. Esta foi, e continua a ser, uma convivência relativamente atribulada. Esta proximidade decorre da convicção de que a cultura se manifesta visualmente e pode, como tal, ser apreendida e decodificada através do olhar e do registo em imagem. Não é por acaso, portanto, que a Antropologia contribui decisivamente para a fabricação de representações visuais e imaginários acerca da alteridade. Esta disciplina continua fortemente vinculada a um paradigma visualista assente, sobretudo, na capacidade para olhar o *Outro* e que recorre, basicamente, ao etnógrafo como seu instrumento de prospecção. A *observação* no terreno adquire um sentido simultaneamente metafórico e concreto, revelando este princípio fundador de toda uma epistemologia: o elo que se estabelece entre *observador* e *observado*, o olhar que recai sobre a cultura.

Daí que tenha, no início deste projecto, colocado uma questão genérica que me acompanhou ao longo de todo o processo. Como pensar a visualidade e o olhar em termos antropológicos? Como situar a Antropologia e, mais particularmente, a Antropologia Visual, num contexto histórico, com o seu paradigma visual e os seus procedimentos tecnologicamente mediados de captação e representação da realidade. O olhar antropológico recaiu sobre um objecto que se situou na convergência de uma série de temáticas me pareceram inspiradoras para uma reflexão em torno do projecto da Antropologia Visual contemporânea. Ao decidir abordar aqueles que apelidei de *pintores de cidades*, procurei estabelecer uma linha de pesquisa particularmente atenta às questões relativas à globalização e fusão cultural, à criatividade e produção cultural dos agentes ou aos processos de comunicação visual, tendo igualmente em consideração as condições de conhecimento nestes contextos na óptica de uma Antropologia Visual.

Este foi um processo que se iniciou e terminou com um olhar dirigido à cidade. Quem circula hoje por uma grande cidade apercebe-se da profusão de imagens de diversa ordem que, em cartazes publicitários e políticos, sinaléticas diversas, expressões de arte pública ou de *graffiti*, vão ocupando um lugar neste território. Todas estas imagens pretendem visibilidade. Encerram-se num espaço comunicacional próprio que longe de estar enclausurado dialoga com outros universos que lhe estão próximos. O *graffiti* não passa despercebido a quem vive no meio urbano, incorporou-se no imaginário citadino, vulgarizou-se enquanto signo presente na paisagem. Com maior ou menor surpresa vemos as paredes que nos são familiares renovarem-se regularmente com escritos e personagens. «Que significam e quem os faz?» foram as

questões que coloquei imediatamente, procurando desvelar este circuito enigmático. A comunicação social, sempre atenta a novos fenómenos sociais, tem procurado tornar visíveis os horizontes desconhecidos do *graffiti*, tentando descobrir protagonistas e motivações. Geralmente não consegue escapar a uma visão redutora e estereotipada deste universo, oscilando entre visões mitificadas de uma juventude de dupla face, de natureza simultaneamente angelical e diabólica. O *graffiti* respira esta polaridade, vacilando geralmente entre a arte e o vandalismo.

A propensão para comunicar no espaço público não é uma invenção recente. Nas mais diversas épocas, culturas e geografias, os homens corresponderam-se recorrendo aos muros e aos mais diversos suportes disponíveis no espaço comunitário. As nossas memórias estão pejadas de referências dessa índole. Se fizer um esforço facilmente me recordo de diferentes elementos que sugerem uma analogia com o *graffiti* contemporâneo. Lembro-me das inscrições realizadas a canivete em árvores de Lisboa com promessas de amor eterno, das paredes que alojavam improperios dirigidos a políticos, palavras de incentivo a clubes de futebol, tiradas poético-filosóficas ou declarações de amor. Como esquecer os murais que surgiram no pós 25 de Abril e que agora estão praticamente extintos? O *graffiti* não corresponde, portanto, um fenómeno inteiramente novo. O *graffiti* contemporâneo apenas se distingue das anteriores manifestações pela extensão que alcança, afigurando-se uma linguagem de condição global, inscrita num modelo cultural com regras, vocabulário, hierarquias, práticas e ferramentas que são transmitidas e reproduzidas há mais de três décadas.

Tenho-me apercebido, mais recentemente, que esta forma de expressão urbana entrou no imaginário visual do cidadão comum, tendo também sido assimilada por diferentes instâncias e agentes que lhe concedem novos usos e significados. No momento em que escrevo esta introdução uma campanha publicitária a um novo modelo automóvel usa o *graffiti* como símbolo comunicativo em *outdoors* e *spots* televisivos, promovendo a ideia de um automóvel urbano e de espírito juvenil. No cinema, na publicidade, nas artes, na moda, na comunicação social e no meio académico, o *graffiti* e a denominada *street art* tornam-se objectos de curiosidade, são incorporados e utilizados com objectivos distintos.

O *graffiti* contemporâneo tem uma autoria. Este resulta de uma manifestação tipicamente juvenil, o que nos conduz a uma inevitável reflexão em torno daquilo que entendemos por juventude. A nossa experiência individual contribui para a forma como concebemos as diferentes idades. A nossa vivência não está, obviamente, desligada das expectativas, imaginários e modelos sociais associados aos diferentes grupos etários e que definem padrões expectáveis de comportamento. Por variadas vezes me interroguei sobre esse enigma: «Quando deixei de ser

jovem?». Julgo que a primeira impressão que tive de *deixar de ser jovem* foi quando uma *jovem* repariga, que julguei pertencer à mesma *tribo juvenil*, me tratou delicadamente por *Senhor*, estabelecendo uma fronteira inequívoca entre nós que sendo etária era também simbólica. Esta situação é compensada pela clara benevolência de uma senhora de idade avançada que recentemente me tratou por *Jovem*. Curioso, decidi fazer uma pesquisa em diferentes instâncias que regulamentam e tratam da juventude de forma mais operacional e, supostamente, objectiva. Fiquei a saber que se me dedicasse à actividade agrícola, poderia ainda ser facilmente colocado na categoria de *jovem*, beneficiando das prerrogativas inerentes aos *jovens agricultores*. Situação que se estendia aos *jovens empresários*, na medida em que um indivíduo de 35 anos pode ainda beneficiar de uma série de incentivos destinados aos *jovens*. Infelizmente reparei que o intervalo juvenil é cerceado por outras entidades oficiais, que estabelecem como limite para o usufruto de determinadas regalias juvenis os 25 anos de idade. Estas situações que facilmente poderiam gerar confusão identitária permitem-nos compreender três coisas. Em primeiro lugar, que a percepção que temos dos ciclos de vida é subjectiva, depende do nosso olhar, da nossa experiência e da posição que ocupamos na escada da vida. Em segundo lugar, que a imagem que temos de nós próprios, a forma como nos representamos enquanto categoria sócio-etária, depende em grande parte da forma como os outros, que variam entre aqueles que nos são mais familiares até aos indistintos *mass-media* e indústrias culturais, nos vêem e nos representam. Em terceiro lugar, que a juventude, por tudo o que afirmei, não pode ser tomada como uma categoria natural e universal, transparente e rigorosa, na medida em que é histórica e socialmente construída, sendo moldada e transformada no quotidiano pela subjectividade que é nossa e dos outros.

O graffiti é, basicamente, uma expressão das culturas juvenis urbanas. Daí que tenhamos de pensar, igualmente, as nossas cidades, o espaço urbano enquanto território edificado habitado por pessoas com lugares e destinos distintos. São essas pessoas que estabelecem vínculos sociais, afectivos, simbólicos, usando diversos recursos para exprimir algo sobre a sua condição. O território e tudo aquilo que este comporta é, desde tempos imemoriais, empregue para comunicar, sendo apropriado por indivíduos e grupos que lhe emprestam um determinado significado. Daí que uma cidade seja constituída por signos variados, possua uma memória que não é apenas física mas igualmente simbólica. Os jovens que fazem *graffiti* são exploradores da sua cidade, buscam nas superfícies conhecidas as melhores telas e materiais para nos dizerem algo sobre si e sobre o mundo que os rodeia. Propus-me, desde o início deste projecto, pensar a cidade enquanto entidade comunicante, procurando interrogá-la de acordo

com uma antropologia visual particularmente atenta à visualidade do quotidiano. O *graffiti* é um bom exemplo de estudo. É particularmente adequado para pensar a natureza política da comunicação na cidade contemporânea, uma arena onde se desenrolam contendas de ordem simbólica que encontram nos muros, nos transportes públicos ou no mobiliário urbano, suportes para a afirmação de identidades, para a marcação territorial ou, simplesmente, para uma proclamação de existência.

Estas foram algumas das questões que inspiraram o programa de pesquisa empreendido. *Graffiti, cidade, e juventude*, são os protagonistas de um objecto científico que se foi construindo. A minha dedicação a estudos desta natureza não é recente. Ao longo dos últimos anos participei em diferentes investigações, de âmbito sociológico, tendo por matéria as denominadas *subculturas juvenis* ou, se quisermos, as *culturas juvenis urbanas*. Entre *okupas*, anarquistas, *rappers* ou *writers* fui traçando a minha imagem desta juventude urbana, aprendendo a olhar e interpretar os seus modos de agir, pensar e comunicar. A pesquisa que aqui se apresenta é, portanto, o corolário de uma série de investimentos empíricos e de reflexões teóricas que me acompanharam ao longo dos últimos anos.

Antes de avançarmos, impõem-se umas breves palavras sobre a minha condição enquanto agente científico. Com formação em Sociologia propus-me realizar um projecto de natureza antropológica, mais precisamente no âmbito da Antropologia Visual. Esta circunstância obrigou-me a reflectir longamente sobre a classificação a atribuir ao projecto realizado, uma tarefa que não deixa de ser penosa. Sou avesso a classificações. Considero que estas são geralmente redutoras, podendo cercear a riqueza da realidade e do discurso sob as amarras de taxionomias disciplinares, doutrinas e modelos teórico-epistemológicos rígidos. Para mais encontramos-nos num período de crescente interdisciplinaridade, que contribui para o questionamento interno e para o hibridismo temático, metodológico e teórico entre áreas disciplinares vizinhas. Creio, no entanto, que este trabalho pode ser entendido como um contributo na área da Antropologia e Sociologia da Juventude, dos Estudos Visuais e da Antropologia Visual. Entendo, portanto, que me situo numa posição algo liminar, na confluência de diferentes espaços disciplinares com os seus hábitos, regras e procedimentos, embarcado num movimento de passagem para outras paragens.

Curiosamente apercebi-me que poderia encontrar alguma similitude entre a minha condição liminar e a Antropologia Visual. Esta área disciplinar foi, ao longo de décadas, relegada para uma posição algo periférica face à academia e à Antropologia Cultural e Social. Alvo de cepticismo e incredulidade por parte da ortodoxia académica, a Antropologia Visual parecia

carregar alguns dos estigmas que acompanharam a imagem ao longo da história da humanidade. Daí, talvez, a disposição surpreendentemente criativa, inventiva e pioneira de muitas das propostas e trabalhos produzidos por autores enquadrados nesta área disciplinar. Relembremos que autores incontornáveis da Antropologia Visual assumem a sua disposição interdisciplinar, fronteira, dialogando com o cinema, a fotografia e as ciências sociais, tirando partido das oportunidades decorrentes do cruzamento de ferramentas, linguagens e horizontes conceptuais. A posição liminar em que me situo foi entendida mais como uma qualidade do que como um defeito. Assumi os riscos e as eventuais fragilidades que uma estratégia de inspiração interdisciplinar pode acarretar. Todavia, procurei deliberadamente tirar partido da criatividade e inovação que podem emergir da troca de olhares e do diálogo entre distintos patrimónios, formas de *fazer e dizer*.

A minha iniciação à Antropologia Visual foi, a princípio, difícil. Esta assumia-se como uma área disciplinar com contornos algo difusos e de difícil precisão. O termo *visual* acentuava o carácter enigmático de uma subdisciplina algo desconhecida. *Visual, imagem, visualidade*. De que tratamos? Como definir conceitos tão abrangentes? Reconheci, em mim, alguns dos estereótipos e resistências que são comuns em muitos discursos que lemos e ouvimos acerca da imagem. Esta não deixa de suscitar, ainda hoje, algum receio. A academia tende a reproduzir algumas das representações mais comuns relativamente à imagem, mantendo com esta uma relação vacilante que vai da recusa mais radical ao mais aceso entusiasmo. Ao longo desta iniciação no campo das imagens senti esta dualidade, reflecti sobre as ambiguidades que transportamos. Trabalhar com as tecnologias visuais representava uma novidade para mim. Daí que tenha sido extremamente cauteloso na abordagem da imagem, demasiado crítico e *desconstrutivista*, recorrendo a variadas abordagens que passam pelas Ciências da Comunicação, pela Semiologia e pela Antropologia Visual, procurando fundar uma *nova imagem*. Procurei na teoria, nos diferentes discursos disciplinares, um porto seguro para lidar com as imagens, um refúgio para as inseguranças que, inevitavelmente, assaltam todos os aprendizes. Desconstruir para posteriormente construir. Feitas as pazes com as imagens, utilizei-as prodigamente, perfeitamente convicto das qualidades heurísticas e estéticas das mesmas. Exercitei novos caminhos no diálogo entre a palavra e a imagem, que se reflectem nesta monografia mas, igualmente, nas explorações mais experimentais realizadas em torno da linguagem hipertextual.

Deste modo, procurei desenvolver um projecto que fosse, de alguma forma, respondendo a algumas das questões mais prementes da Antropologia Visual. Esta é uma área

disciplinar que internacionalmente parece estar em crescimento, acompanhando o maior interesse devotado à imagem e o audiovisual nas ciências sociais. A academia, após décadas de resistência, parece acolher de bom grado a imagem enquanto protagonista do processo científico, situação que é devida, em grande parte, à expansão e democratização do acesso às novas tecnologias audiovisuais. As novas gerações de alunos e cientistas, familiarizadas com os novos engenhos e imagens, parecem os mais empenhados nesta inclusão do audiovisual nas universidades e centros de investigação.

Neste contexto surgem desafios renovados para a Antropologia Visual. Novas questões do foro disciplinar e epistemológico mas, também, novos objectos e problemáticas. Uma sociedade crescentemente imersa no visual e fortemente *digitalizada*, suscita novas questões e exige novas abordagens, atentas a dinâmicas sociais e culturais emergentes. Diversos antropólogos visuais reclamam uma diversificação dos territórios desta disciplina e um aprofundamento das linhas de reflexão teórica tendo a imagem e a visualidade por objecto. A Antropologia Visual encontra-se, então, na encruzilhada de uma série de movimentos, fora e dentro da academia, que parecem confirmar a grande vitalidade desta área disciplinar. Etnografia Digital, Ciber-Antropologia, Comunidades virtuais ou Hipermedia, surgem como novos terrenos de investigação neste campo, exigindo uma renovação de práticas e perspectivas.

Novos fenómenos sociais parecem contribuir para a intensificação de determinados processos estruturantes, como a globalização, o hibridismo cultural ou a mediatização, com consequências sociais e culturais evidentes. A etnografia debate-se assim, cada vez mais, com terrenos e objectos recompostos que acompanham esta condição contemporânea. São deslocalizados, híbridos e mutantes. A antropologia visual parece bem apetrechada para lidar com esta situação. O gradual desenvolvimento de competências técnicas e metodológicas para tratar a natureza multissensorial, polifónica, multissituada e colaborativa da experiência etnográfica, a experimentação no campo dos formatos de descrição cultural, tornam esta disciplina particularmente habilitada a lidar com as problemáticas surgidas de sociedades complexas, tecnologicamente aperfeiçoadas, mergulhadas num universo visual que tudo parece abarcar.

Procurei acompanhar os movimentos da disciplina. Estive atento às exigências de natureza teórica e metodológica que têm marcado os tempos mais recentes. Não descurei os objectos e problemáticas emergentes que anunciam linhas de pesquisa consistentes para o futuro. Dediquei grande parte do tempo e energia a uma reflexão teórica sobre a imagem, a visualidade e a cultura visual. Considerei que uma conceptualização em torno destas matérias

era fundamental, na medida em que, a meu ver, a antropologia visual enquanto prática científica requer uma compreensão profunda das dinâmicas visuais presentes na sociedade e na cultura. Pensar o sistemas visuais e a comunicação visual é um requisito metodológico de quem pretende usar as tecnologias audiovisuais em etnografia. A abordagem da juventude e da cidade que desenvolvi esteve particularmente atenta aos modos como as dinâmicas sociais, (particularmente as que se movem em torno da visualidade) viajam entre o material e o virtual, entre o local e o global. Entendi estes contextos no âmbito de uma cultura visual contemporânea enraizada no consumo, na estetização do quotidiano, nos *mass media* e nas tecnologias, que se alimenta de fluxos globais e contribui para a disseminação de reportórios simbólicos e de imaginários pelo planeta.

O texto que agora se inicia é o resultado de quatro anos de trabalho. Está organizado em duas partes, contendo onze capítulos que representam a trajetória teórica e empírica percorrida ao longo deste tempo de pesquisa. As questões de índole teórica, que compõem a primeira parte, procuram enquadrar a presente investigação num universo conceptual que considere relevante para a operacionalização do estudo. Os dois primeiros capítulos são dedicados, basicamente, a uma análise da *imagem* e da *visualidade*, recorrendo ao património de diferentes áreas disciplinares que me pareceram relevantes para uma compreensão alargada destas questões. Procurei fundamentar a necessidade de entender a visualidade presente nos processos sociais e culturais, uma dimensão da vida humana que tem sido pouco lembrada pelas ciências sociais e humanas. A cultura expressa-se visualmente. O olhar é instruído para comunicar e decifrar o mundo. Estas são operações que têm tanto de *cultural* como de *natural*. No entanto, o presente parece estar particularmente imerso numa visualidade que inunda o quotidiano, brotando de diferentes fontes. Na ciência, na política, na publicidade, na comunicação social e nas artes, a imagem parece imperar. Como entender esta situação do ponto de vista antropológico? Como situar a antropologia visual nesta condição contemporânea? Estes dois capítulos representam, de certa forma, os alicerces fundadores que toda a reflexão subsequente. A sequência dos capítulos expõem um percurso que foi edificado a partir de um princípio comum, um rumo intelectual que se foi lentamente fortalecendo, que pretende partir da imagem, da visualidade e do olhar para discutir diferentes objectos e temáticas. É nesta óptica que abordo a juventude, a ciência ou a antropologia visual, articulando-as com um paradigma visual identificado, historicamente situado e que pode servir de linha de leitura para decifrar processos sociais e culturais.

O terceiro capítulo tenta enquadrar o conceito de juventude, recorrendo à produção teórica e empírica acumulada ao longo das últimas décadas em resposta à elevada visibilidade que os jovens adquiriram na nossa sociedade. Esta categoria social tem sido objecto de crescente atenção pública, objecto do discurso de instâncias políticas e científicas, está igualmente presente nos *media* e na publicidade, convertendo-se ainda, num alvo privilegiado das indústrias culturais e de lazer. «Como entender a juventude imersa na cultura visual contemporânea?», foi a questão crucial que coloquei no início deste capítulo. As novas gerações parecem mover-se com especial habilidade e protagonismo num universo tecnologicamente avançado e visualmente mediado. As culturas juvenis são, aliás, actores fundamentais na fabricação da cultura visual contemporânea, pois a visualidade converte-se num recurso cada vez mais importante para a construção identitária e para a comunicação. Diferentes *materiais* (como o corpo, a roupa, os adornos, etc.) e *estilos de vida* são utilizados para compor imagens ou imaginários, consentâneos com perfis mais ou menos voláteis que circulam globalmente.

O dois capítulos subsequentes são dedicados a uma análise da relação entre a imagem, as tecnologias da imagem e as Ciências Sociais, em particular a Antropologia. Apesar de esta ter sido ao longo de décadas uma convivência conturbada, dificultada pelas resistências colocadas por uma academia cativa de convenções logocêntricas, os últimos tempos prenunciam mudanças. A imagem e as tecnologias visuais parecem retomar o lugar perdido. Como sabemos, o cinema e a antropologia são filhos da mesma época, caminharam em conjunto e partilharam utopias. A antropologia utilizou profusamente a imagem na exploração da realidade, contribuindo para a representação visual do *Outro*. Os novos tempos exigem um repensar de estratégias, metodologias e orientações, pois os terrenos e objectos da antropologia alteraram-se. As tecnologias visuais e a imagem parecem despertar maior interesse de alunos e investigadores, em áreas disciplinares díspares, requerendo uma agenda interdisciplinar que se proponha pensar em conjunto os desafios e potencialidades lançados por uma ordem tecnológica em constante mudança. Procurei pensar (e imaginar) a condição da antropologia visual neste cenário. Daí a aproximação ao hipermedia, experiência tão difícil quanto gratificante, que me permitiu vislumbrar o futuro da antropologia visual. Acredito firmemente que esta será uma ferramenta incontornável para a etnografia futura. No sexto capítulo, que encerra a primeira parte, integro a experiência do hipermedia numa série de considerações de índole metodológica e epistemológica, situando-a no contexto da investigação desenvolvida.

A segunda parte, de natureza mais empírica, é o resultado do processo etnográfico desenvolvido, fazendo a articulação entre a reflexão teórica anterior e a realidade que foi alvo de

estudo. Recorri a diferentes perspectivas para abordar a cultura *graffiti*, com a intenção de dar conta da natureza compósita e multifacetada deste objecto de estudo. Considerei o *graffiti* simultaneamente enquanto *prática social*, *cultura* e *artefacto cultural*. Estas são dimensões interligadas, que canalizam diferentes olhares e requerem instrumentos analíticos distintos. As duas primeiras dimensões remetem para contexto social e cultural do *graffiti*, tomado enquanto construção de natureza histórica, incorporado por pessoas com um sentido de comunidade e de acção. O *graffiti* representa um laço colectivo, é uma prática social que liga jovens no quotidiano da mesma forma que estabelece pontes além-fronteiras, fundando uma ordem global. Deste modo, corresponde a uma prática vinculada a uma cultura, com a sua história, o seu idioma, as suas regras e hierarquias. Por outro lado, o *graffiti* pode ser entendido enquanto artefacto cultural: uma peça desenhada, pintada num qualquer suporte urbano, carregada de significado. Enquanto signo imbuído de sentido o *graffiti* pode ser examinado pelas suas capacidades comunicativas, pelo tipo de códigos e linguagens que aplica, pelas técnicas e tecnologias que reivindica. Procurei, ao longo dos capítulos que compõem esta segunda parte, estar atento às múltiplas facetas que o *graffiti* assume. Através da análise e descrição de diferentes categorias temáticas compus um retrato da minha experiência etnográfica. Tentei, também, nunca perder de vista as orientações teóricas de uma disciplina que busca um melhor entendimento da visualidade na cultura, dos modos como a imagem e o olhar são usados para dotar o mundo de sentido.

O primeiro capítulo desta segunda parte serve de introdução ao *graffiti*, situando-o enquanto produto histórico, fruto de uma série de práticas e discursos. Não correspondendo a um fenómeno inteiramente novo, o *graffiti* contemporâneo, com as particularidades que lhe reconhecemos, resulta de uma dinâmica histórica identificável, com as suas personagens e episódios. Nos capítulos subsequentes estabeleci algumas coordenadas para a entrada neste universo social. Como sabemos qualquer objecto de estudo é alvo de uma operação de construção que procura tornar inteligível o modo como olhamos e interpretamos uma determinada experiência. Como traduzir de forma articulada e coerente diferentes facetas de uma realidade social é, sempre, um desafio. Optei por definir uma série de categorias que, tendo em conta a experiência etnográfica vivida e as coordenadas teórico-epistemológicas defendidas desde início, me pareceram as mais consistentes. Interrogando os *percursos*, a *identidade* e *pertença cultural* ou as *fundações culturais* desta comunidade, compus gradualmente um mosaico exequível para desvendar o *graffiti* numa perspectiva antropológica. Num diálogo entre

a minha voz e a dos sujeitos, entre as palavras e as imagens, procurei fazer emergir uma coerência para a experiência vivida, para os dados recolhidos.

O último capítulo que considero, de certa forma, o corolário de todo um percurso, faz a síntese de uma série de dinâmicas que se foram constituindo ao longo do processo científico e da escrita. Este representa, em primeiro lugar, um momento de experimentação de modos discursivos que articulam a imagem e a palavra, testando fórmulas de *pensar* e *enunciar* em antropologia visual. Recorrendo a narrativas visuais ou a descrições culturais, procurei tirar partido da capacidade evocativa, metafórica ou ilustrativa da imagem, confrontando-a com a teoria e a experiência empírica. Este capítulo afigura-se, em segundo lugar, como o epílogo de um processo empírico e intelectual, lugar de convergência de um conjunto de demandas que, a meu ver, se encontram no cerne da antropologia visual contemporânea e que foram por mim definidas como centrais para este projecto. Em resumo, como articular práticas metodológicas e processos intelectuais, como constituir objectos científicos e relatar experiências etnográficas, como comunicar em ciência, tendo em consideração, por um lado, a aplicação das tecnologias audiovisuais e, por outro lado, a formulação de um pensamento antropológico fundado sobre a visualidade.

Primeira Parte



Stencil Bairro Alto (Lisboa, 2004)

Capítulo I

Imagem e Visualidade

Instrumento de comunicação, divindade, a imagem assemelha-se ou confunde-se com aquilo que ela representa. Visualmente imitadora, pode tanto enganar como educar. Reflexo, ela pode conduzir ao conhecimento. A vida no Além, o Sagrado, a Morte, o Saber, a Verdade, a Arte, tais são os campos para os quais o simples termo imagem nos remete, se tivermos nem que seja um pouco só de memória. Consciente ou não esta história constitui-nos como somos e convida-nos a abordar a imagem de um modo complexo, a atribuir-lhe espontaneamente poderes mágicos, ligada como está a todos os nossos grandes mitos (Joly, 2001: 18-19)

O capítulo que agora se inicia é basicamente dedicado a uma reflexão em torno de alguns conceitos e temáticas que assumem grande protagonismo no projecto que me propus realizar, razão que justifica uma análise mais detalhada de diversas questões de foro conceptual, teórico e epistemológico. Termos como *imagem*, *visão* ou *visualidade* não estão ausentes da linguagem das ciências sociais e nomeadamente da Antropologia (principalmente no caso da subdisciplina da Antropologia Visual). Todavia, estes são conceitos polimórficos, na medida em que sendo utilizados em diferentes campos sociais, com interesses e vocações desiguais, envolvem alguma nebulosidade conceptual que nada favorece uma análise mais esclarecida e objectiva de algumas temáticas. A discursividade científica é, por vezes, carregada de ideias equívocas e de modelos estereotipados que reflectem, em grande parte, a animosidade que a questão das imagens e das tecnologias visuais têm despertado ao longo da história recente da nossa cultura. A antropologia não foge a esta regra e tende a reproduzir algumas ideias redutoras sobre a imagem e a visualidade, reforçando, por exemplo, as tradicionais dicotomias imagem/palavra ou visual/verbal. Uma reflexão em torno destes conceitos revela-se, por isso, um primeiro passo metodológico, que permite salvaguardar o ponto de vista presente ao longo de todo o trabalho realizado.

Para o projecto desenvolvido, que aqui apresento em forma de tese escrita, o conceito de imagem revelou-se importante em dois sentidos, facto que mereceu um investimento na formulação conceptual, tendo em consideração o património teórico acumulado sobre a matéria, nas ciências sociais e humanas (Semiótica, Estudos da Comunicação, Antropologia Visual, Sociologia, Estudos Visuais, etc.). Em primeiro lugar, a imagem ocupou um lugar destacado na problemática antropológica, na medida em que me propus estudar determinadas expressões visuais dos jovens, mais concretamente o fenómeno do *graffiti*. A *imagem-graffiti* foi entendida quer como o resultado de uma cultura determinada, quer enquanto linguagem pictórica, com os seus códigos, convenções e técnicas de produção. Em segundo lugar, pretendendo produzir

uma pesquisa antropológica que se situasse no âmbito da antropologia visual, era incontornável estabelecer uma relação próxima com o mundo das imagens enquanto instrumento de exploração científica. Neste caso a imagem foi entendida como ferramenta de trabalho e material heurístico, envolvendo uma constante ponderação sobre as dimensões epistemológicas, metodológicas e tecnológicas da apropriação da imagem por parte das ciências sociais e, mais especificamente, da antropologia visual. Estas questões, que serão tratadas mais pormenorizadamente em capítulos subsequentes, justificam uma primeira abordagem, inevitavelmente inacabada, ao conceito de imagem. Justificam, ainda, que este seja o capítulo de abertura.

A abordagem que farei será necessariamente incompleta e, para alguns, fragmentada à semelhança do conceito e dos discursos que sobre o mesmo são produzidos. Não procurei esgotar o problema nem as perspectivas de entendimento do mesmo. Pretendi sim, fundar um exercício simultaneamente de desconstrução e construção conceptual, de deriva entre abordagens disciplinares, de modo a permitir abordar com maior segurança um conceito tão vasto, perigoso e incompreendido, que tantas agitações tem despertado ao longo dos tempos. O capítulo encontra-se dividido em cinco secções. Início a reflexão tendo por objecto o conceito de imagem que, como sabemos, é complexo e controverso, procurando descrever brevemente algumas das características que assume nas diferentes áreas disciplinares que se dedicam à sua análise. A segunda e terceira secção propõem uma abordagem mais antropológica do conceito, entendendo-o enquanto construção humana e acto de comunicação, colocando a ênfase nos factores históricos e culturais e nos processos individuais e colectivos que se encontram na base da fabricação de imagens para a comunicação humana. A quarta secção distingue-se claramente daquelas que a antecedem, ao introduzir a problemática do olhar e da visualidade, como elementos centrais para a compreensão da forma como a imagem é fabricada e interpretada ao longo da história. Finalmente, a última secção, centra-se na imagem enquanto representação visual, ou seja, instrumento através do qual o homem, em diferentes culturas e grupos sociais usa a imagem para retratar o mundo em que se situa.

1.1 - O conceito de imagem

Inauguro este exercício com a análise de um conceito que, definitivamente, merece as honras de abertura, pois desde tempos imemoriais tem acompanhado a história da homem, despertando a sua curiosidade, seduzindo e apavorando: a *imagem*. Desde os tempos em que eram *pré-anunciadores de escrita* (Joly, 2001), petrogramas e petroglifos, representando os primeiros sistemas visuais de comunicação humana, que as imagens funcionam como suportes de conhecimento e orientação no mundo. Nas religiões a imagem está fortemente presente, quer pela quantidade de artefactos de carácter religioso com forte componente visual, quer pelo próprio estatuto da imagem enquanto elemento fulcral da questão religiosa¹. Presente igualmente na filosofia, pois é objecto de discussão filosófica desde a Antiguidade clássica, de que são exemplos as teses de Platão e Aristóteles.

Na actualidade continua a suscitar debates e controvérsias. Essa é talvez a primeira grande interrogação: porque é que a imagem provoca tanta agitação e perturbação, porque desperta reacções apaixonadas e violentas? Uma interrogação retórica certamente, quando concluímos que já tanto foi dito sobre os poderes da imagem, com divergências acentuadas por filiações doutrinárias, académicas, metafísicas, entre outras. Todavia, esta questão é tanto mais importante quanto se acentua a sensação de uma presença crescente do domínio visual na vida quotidiana. Tornou-se comum, quase banal, referir que habitamos uma *civilização da imagem*. Esta revelação, que nos parece a todos demasiado óbvia e transparente, levanta algumas questões teóricas, fundamentais para uma correcta apreciação do que está em causa quando falamos de imagem, visão ou visualidade no mundo contemporâneo.

Quando falamos de imagem, quer nos meios científico-académicos, quer no discurso de senso comum, regra geral a ideia que nos ocorre é a da imagem associada aos modernos meios de comunicação e às tecnologias visuais. A produção visual mediatizada, através da televisão, do cinema, da imprensa, da publicidade, da internet, etc. tende a absorver a nossa atenção,

¹ Recordemos, por exemplo, os diferentes episódios de iconoclasmo, particularmente a «querela das imagens» que ocorreu durante o Império Bizantino, ocorrida entre os séculos VIII e IX. Existem, todavia, exemplos de períodos ou atitudes iconoclastas igualmente nas religiões protestante e muçulmana, por vezes protagonizadas por seitas ou ramificações religiosas particulares. De igual forma a idolatria e o culto das imagens tem uma presença constante ao longo da história das religiões (Joly, 2001, 2005).

dada a sua presença abundante no campo de percepção visual quotidiano, limitando o modo como entendemos a noção de imagem nas sociedades ocidentais contemporâneas. É esta visibilidade social da imagem mediática, o poder que possui para impor *imaginários* e *visões* do mundo, que nos leva a ignorar ou esquecer outros circuitos e artefactos culturais que possuem uma função social enquanto veículos de mensagens com uma forte componente visual.

Com alguma ponderação concluímos que a noção de imagem não é exclusiva do mundo mediático contemporâneo, tendo desde tempos imemoriais servido de suporte simbólico à actuação do homem no mundo, utilizada para comunicar sentido sobre esse mundo. Aliás as diversas expressões que pode actualmente assumir são o resultado da nossa memória histórica, são o produto da nossa cultura ao longo dos tempos. O que nos convida a um exercício de desconstrução e precisão conceptual, tendo em conta o carácter histórico e social do conceito. Assim, há que atender, em primeiro lugar à própria noção de imagem, conceito polimórfico que adquire diferentes sentidos e é de difícil definição e, em segundo lugar, ao sentido social e cultural da imagem, ao contexto histórico que situa o modo como as imagens são fabricadas, usadas e entendidas pelo homem. Passemos, então, em revista algumas tentativas de definição e abordagem do conceito de imagem.

Se emprendermos uma tarefa de identificação dos elementos da realidade que geralmente colocamos sob a categoria de *imagem*, facilmente chegamos à conclusão que este universo é extremamente diversificado, composto por objectos distintos e aparentemente sem qualquer tipo de conexão. No discurso comum o termo é aplicado, por exemplo, por referência a um *clip* publicitário, um programa televisivo ou um objecto artístico (pintura, fotografia, estatuária), a um pictograma, uma peça de *design*, uma radiografia ou um emblema, entre tantos outros. Como nos relembram alguns, a imagem é por vezes utilizada por alusão a objectos imateriais, não possui existência física, existe nos meandros da mente e, por isso, é apelidada de *imagem mental*². A imagem parece existir reportando-se a qualquer objecto com o qual estabelece uma qualquer relação de *analogia* e *similitude*. Isto no entanto, não é necessariamente assim, uma vez que se para algumas imagens este pressuposto é inteiramente adequado, para outras, a situação é completamente diferente. Por vezes a imagem serve para criar um objecto inteiramente diferente do real, sem referência física evidente que lhe sirva de

² Todavia, o uso corrente remete para a existência de algo que se *materializa* perante o olhar, nos mais diversos suportes e tem, portanto, uma existência observável por mais fugaz que seja. Essa corporeidade permite o seu registo, reprodução ou análise, ao contrário, por exemplo, da imagem mental.

modelo, outras vezes serve para comunicar, através de formas extremamente complexas e codificadas, como é o caso dos gráficos.

A imagem pode então, ser uma reprodução ou uma representação, pode assumir-se como metáfora, uma reminiscência de percepção, ou um símbolo. Esta aparente profusão de significados associados a um termo tão abrangente não nos impede de a utilizarmos com frequência no nosso quotidiano, em contextos diversificados e remetendo a uma enorme diversidade de situações e objectos. Esta polissemia da palavra curiosamente não gera equívocos nos nossos actos de comunicação, pois aparentemente todos reconhecemos a diversidade de modalidades que a imagem abarca. No entanto gera equívocos quando em termos científicos é utilizada e operacionalizada com poucas cautelas conceptuais, mantendo a ambivalência e perpetuando ideias estereotipadas³ que convém desmantelar.

Esta desconstrução é tanto mais importante quanto se constata que, ao longo da história, a imagem raramente é tratada sem uma certa dose de polémica, tendo suscitado animados debates, atitudes extremadas e mesmo conflitos colectivos. A imagem é, portanto, factor de forte envolvimento colectivo, está densamente carregada de significado simbólico, provocando reacções que têm merecido a atenção da ciência e o cuidado do poder político ou religioso. Independentemente do tipo de imagens em causa, parece ser consensual a ideia de que esta desfruta de enorme poder, facto que causa simultaneamente temor e fascínio, gera atitudes de enérgica repulsa ou de encantamento, desperta tensões e origina divisões que incentivam a construção de modelos polarizados de interpretação de fenómenos diversos, tendendo a promover e reforçar ideias estereotipadas⁴. Daí que, em grande parte dos casos, o próprio discurso científico esteja imbuído, por um lado, de ideias de senso comum acerca da imagem e, por outro lado, parta de e, em muitos casos, tenda a reforçar noções cristalizadas acerca da imagem, do seu poder e dos seus efeitos. O próprio discurso sobre as imagens incide sobre objectos e territórios tão vastos que se torna difícil falar de imagem num sentido único, das suas funções, poderes e características. No caso das ciências sociais e humanas faz-se alusão

³ E muitas vezes ideologicamente motivadas, na medida em que a imagem sempre gerou controvérsia e tensão, motivou discursos antagónicos e animosidades várias, em dimensões tão distintas da vida social como sejam a religião, a política ou a cultura.

⁴ Uma das ideias mais comuns e recorrentes diz respeito aos *mass-media*, nomeadamente à televisão e ao cinema, ainda hoje entendidos por muitos como um poderoso meio de alienação do espectador, principalmente pelo suposto poder de persuasão e manipulação que as imagens possuem. As mais recentes teorias da recepção vêm desmontar este argumento, perspectiva que terei oportunidade de desenvolver mais adiante.

à imagem por referência aos meios de comunicação de massas (televisão, cinema, publicidade, banda desenhada), à arte (pintura, escultura), à moda (vestuário, adornos), entre outros objectos de estudo. Uma visão unitária da imagem converte-se num projecto difícil de sustentar, dada a proliferação de sentidos, de objectos, de paradigmas e perspectivas doutrinárias.

A imagem é, portanto, uma construção de sentido colectivo, pelo que se pressupõe que este termo esteja histórica e culturalmente enquadrado, sendo aplicado de forma diferente em épocas históricas distintas ou culturas diversas. Daí que a imagem enquanto conceito resulte da actividade discursiva colectiva. Existem campos privilegiados de discurso acerca da imagem, que contribuem para moldar o nosso entendimento do próprio conceito. O campo das artes ou da religião são exemplares a este respeito, na medida em que em determinados períodos históricos marcaram profundamente o discurso sobre as imagens e a representação de que destas tínhamos. Na actualidade o termo deriva de uma cadeia histórica, é fruto de ramificações diversas com origens nos usos, costumes e entendimentos que contribuem para moldar a forma como entendemos o termo e as associações que lhe atribuímos (Joly, 2005).

Martine Joly (2001), dada a enorme variedade de entidades enquadradas nesta categoria, fala-nos de diferentes tipos de imagem, referindo por exemplo, a *imagem mediática*, território privilegiado da nossa atenção social. Este é geralmente entendido como o ecossistema por excelência das imagens contemporâneas. Todavia as imagens não se resumem ao universo mediático. A autora fala-nos, também, de concepções do termo, que nos embalam para ideias remotas e míticas, para as *memórias* e as *origens*, não esquecendo as *imagens psíquicas*, a *imaginária científica* ou as *novas imagens*. W. T. Mitchell (1986), por seu turno, sustenta que é melhor considerar as imagens como uma *grande família*, passível de ser estudada a partir da sua árvore genealógica, considerando, no entanto, que existem versões mais ou menos legítimas do conceito. A partir da imagem, enquanto *semelhança*⁵, define cinco grandes ramos de imagens: imagem gráfica (desenhos, estátuas, etc.); imagem óptica (espelhos, projecções, etc.); imagem perceptiva (aparências, informação sensorial, etc.); imagem mental (memórias,

⁵ O sentido de imagem enquanto representação visual (gráfica, pictórica), enquanto objecto material, análogo ou similar a um qualquer real, apesar de ser o mais comum, tende a ocultar toda uma tradição em que o sentido literal de imagem remete para uma noção não-pictórica. A ideia de imagem em tradições antigas que utilizam o termo para evocar a criação do homem à *imagem e semelhança de Deus*, envolvem uma similaridade de natureza espiritual. A verdadeira e literal imagem seria a mental e espiritual, a imprópria seria a imagem figurativa, derivação da imagem espiritual e que é apreendida pelos sentidos humanos (Mitchell, 1986; Joly, 2001)

ideias, sonhos, etc.) e imagem verbal (metáforas, descrições, etc.)⁶. Todavia, adianta que o entendimento geral sobre as imagens aponta para uma versão legítima das mesmas, aquelas que assim são denominadas no seu sentido literal (as imagens gráficas e ópticas) e aquelas que apenas assim são entendidas no sentido metafórico (imagens perceptivas, mentais e verbais). Normalmente, no seu ramo ilegítimo as imagens caracterizam-se pelo facto de não serem estáveis ou permanentes como as imagens reais, serem por vezes abstracções sem correspondente real, não serem exclusivamente visuais podendo envolver todos os sentidos humanos. Contudo, o mesmo autor defende que estes contrastes são suspeitos e não totalmente correctos.

1.2 - Imagem enquanto construção humana

Coloquemos de lado as imagens mentais e verbais, que remetem para um sentido mais alegórico e centremo-nos sobre a restante *família*, tendo em consideração aquilo que me parece essencial no discurso sobre as imagens em ciências sociais: o carácter fabricado da imagem. Ou seja, a imagem enquanto *artefacto* é uma obra de um autor, individual ou colectivo, o que equivale a afirmar que resulta de um impulso histórica e culturalmente confinado, representa um tempo e um espaço simbolicamente densos, devendo, quer o processo (fabricação da imagem), quer o produto (imagem), ser compreendidos e interpretados em função deste contexto. Apesar das diferentes acepções que possa assumir, a noção de imagem parece partir de um mesmo pressuposto, aquele que nos indica que sendo o resultado de um processo de construção movido por um sujeito é, por consequência, artefacto de representação, elemento de identificação, imitação, reprodução ou metáfora de um real. Nas palavras de Martine Joly:

«Compreendemos que ela designa algo que, embora não remetendo sempre para o visível, toma de empréstimo alguns traços do visual e, em todo o caso, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém que a produz ou reconhece (...) Apercebemo-nos que a imagem seria já um objecto segundo,

⁶ Como refere Mitchell (1986), a propósito da sua árvore genealógica da família das imagens, para cada um dos ramos existe um campo privilegiado de análise e discussão intelectual: a psicologia e epistemologia com a imagem mental, a física com a imagem óptica, a história de arte com a imagem gráfica, a literatura com a imagem verbal enquanto a imagem perceptiva é objecto de análise de uma série de campos académico-científicos.

em relação a uma outra que ela representaria de acordo com algumas leis particulares»
(Joly, 2001: 13-14)

John Berger, na sua incontornável obra, *Modos de ver* (1999)⁷, trata a imagem enquanto *imagem feita pelo homem*, ou seja, «uma imagem é uma vista que foi recriada ou reproduzida. É uma aparência, ou um conjunto de aparências, que foi isolada do local e do tempo em que primeiro se deu o seu aparecimento, e conservada – por alguns momentos ou por uns séculos» (Berger, 1999:13). O mesmo autor adianta, ainda, outro elemento evocado por Martine Joly nas palavras que tomámos recentemente de empréstimo, ou seja, o carácter representacional e analógico das imagens: «As imagens foram feitas, de princípio, para evocar a aparência de algo ausente» (Berger, 1999:14). Se nos cingirmos ao exemplo da pintura, uma forma de expressão que tem acompanhado o homem ao longo dos séculos, verificamos que, mesmo em tempos remotos, as imagens retratavam uma determinada realidade visualmente perceptível, mas igualmente todo um universo culturalmente significativo, mas invisível aos olhares do homem. Aliás, a sua materialização em imagem convertia-se num processo de naturalização de um mundo metafórico, transcendental, ininteligível, desconhecido. O universo religioso é pródigo em exemplos desta natureza, em pinturas que nos relembram a existência do inferno, do purgatório e do paraíso, bem como as cenas da vida de Cristo. As representações de mundos exóticos participam, igualmente, deste processo de criação de imagens que permitem tornar mais próximo e portanto cognoscível mundos *oscuros* ou *absurdos*. Os retratos fantasistas de animais exóticos, de criaturas semi-humanas que habitariam o mundo longínquo, fazem parte do nosso património visual. Actualmente, as *novas imagens* (Joly, 2001) também chamadas de *virtuais*, colocam novas e velhas questões que estão no cerne dos debates sobre a imagem (Joly, 2001; Sauvageot, 1994; Mirzoeff, 1999; Robins, 1996).

O carácter fabricado da imagem implica, em primeiro lugar, ter em atenção a existência de um autor, considerando a relação complexa que este estabelece com o produto da sua actividade autoral, com o meio ambiente e com os eventuais destinatários do seu produto⁸. A

⁷ *Ways of seeing*, no original.

⁸ Nalguns campos particulares da vida social a construção das imagens está fundamentalmente associada à actividade individual, com ênfase nas características singulares do seu autor. O caso das artes na actualidade é a este respeito exemplar, uma vez que a autoria das produções visuais é acentuada, ignorando a dimensão colectiva (social e cultural) que se encontra presente nos modos de fabricar imagens.

qualidade fabricada da imagem conduz-nos, em segundo lugar, a uma separação entre natureza e cultura⁹, remetendo a presença das imagens para o domínio da cultura, considerando-as produtos da actividade de alguém que participa de uma comunidade cultural. Deste modo, apesar das imagens serem produtos singulares de uma actividade individual, e em certos casos de equipa, não escapam a um modelo cultural em que processos, convenções, tecnologias e códigos tomam parte, definindo as possibilidades de construção. Em diferentes domínios da vida social diferentes tipos de imagem são fabricados, aperfeiçoados e alterados, situam-se num contexto simultaneamente restrito e abrangente. A história demonstra-nos que as imagens são acompanhadas pela especialização e organização do trabalho, derivam de campos especializados de saber e competência, em que pintores, fotógrafos, cineastas, informáticos, *designers*, entre outros, contribuem para um ecossistema visual historicamente localizado. Cada um destes territórios possui uma história, os seus agentes, a sua dinâmica de poder, normatividade e saber. Cada um destes territórios tem particular responsabilidade na forma como as imagens e particularmente as *suas imagens* participam no mundo e contribuem para a manutenção ou transformação de um determinado sistema visual. Recorrendo novamente às palavras de Berger (1999:14), «todas as imagens corporizam um modo de ver». Ou seja, as imagens não podem ser entendidas isoladas dos seus fabricantes. Por conseguinte, as imagens não podem ser analisadas separadas dos seus fabricantes.

A ideia dominante é a de que certos mecanismos de representação da realidade, como a fotografia ou o filme, são suportes de uma representação fiel do mundo físico exterior, esquecendo que esta é culturalmente mediada e está dependente de processos tecnológicos e manipulações técnicas. Este é um elemento fundamental para entender a forma dúbia como nos relacionamos com a imagem contemporânea, mais precisamente com a imagem mediada através dos modernos circuitos de difusão de significado (televisão, cinema, internet, etc.). É esta a ambiguidade da imagem construída, assente num equilíbrio instável e, por vezes, dificilmente descodificável pela audiência, entre realidade e ficção, entre autenticidade e simulação. Se ao carácter ambíguo das imagens acrescentarmos o poder que estas detêm para

⁹ Esta separação é ambígua e controversa. Todavia, é utilizada na medida em que se torna conceptual e operacionalmente justificável. Existem fenómenos provenientes do meio natural, não produzidos materialmente pelo homem que são catalogados como imagens, como por exemplo, as imagens formadas pelas nuvens. Todavia essas imagens, que resultam de fenómenos naturais, às quais atribuímos sentido cultural, na sua génese não têm mão humana, são apenas fabricadas pelo homem mentalmente.

influenciar as nossas práticas e representações, compreendemos, por um lado o fascínio que exercem e, por outro lado, as fobias e receios que suscitam.

1.3 - Imagem enquanto acto de comunicação

Qual o sentido das imagens? O que é que determinada imagem significa? Estas são questões que têm merecido a atenção de leigos e estudiosos, ocupados com a profusão de ideias, sensações e emoções que uma (aparentemente) simples imagem pode induzir. De onde desponta o significado? O que quis determinado autor das imagens, seja este cineasta, fotógrafo ou pintor, transmitir a partir daquele conjunto de elementos pictóricos? Independentemente das questões e respostas que surjam algo parece certo, as imagens parecem transmitir uma mensagem.

Considerar a imagem enquanto construção implica, necessariamente, que a entendamos enquanto signo imbuído de significado cultural. Ou seja, devemos partir do pressuposto que esta, independentemente dos objectivos do seu produtor, nos comunica algo, uma vez que transporta códigos, culturalmente significativos e que podem ser decodificados. Esta tem sido, historicamente, a principal função das imagens, que em dimensões diferentes da vida colectiva (religião, arte, política, economia, ciência), têm sido utilizadas como elementos de um sistema de comunicação que convive em paralelo (confronto ou convergência) com outras linguagens como, por exemplo, a verbal. É este, aliás, o principal interesse das imagens enquanto objecto de estudo e análise em ciências sociais, na medida em que o seu significado histórico, simbólico, textual, social e cultural, é revelador de particulares momentos, de dinâmicas sócio-culturais ou de modos de comunicação, servindo para entender melhor o homem em sociedade. Falar da imagem enquanto acto de comunicação, implica, portanto, considerar a existência de uma linguagem (visual) e de uma série de signos (visuais), bem como de um processo em que tomam parte diferentes intervenientes, nomeadamente os emissores e os receptores da informação. Os diferentes territórios em que a imagem é fabricada e, se quisermos, os diferentes tipos de imagem, possuem uma lógica interna própria, marcada por convenções estilísticas, elementos simbólicos e modos de produção, que são distintos e afectam o significado transportado. Os modernos estudos da imagem tendem a reforçar a ideia de que a imagem é uma forma de comunicação.

«Longe de proporcionar uma janela transparente para o mundo, as imagens são agora entendidas como o tipo de signo que apresenta uma enganadora aparência de naturalidade e transparência, ocultando um mecanismo de representação opaco, distorcido e arbitrário, um processo de mistificação ideológica.» (Mitchell, 1986: 8)

Encontramo-nos perante a *imagem-signo*, disposta perante os observadores com o intuito de ser decodificada, interpretada de acordo com determinados padrões de leitura e contextos. O estado actual do conhecimento relativamente à imagem é particularmente devedor dos métodos e teorias da semiótica¹⁰, aplicados ao estudo dos sistemas de signos linguísticos e posteriormente visuais. O signo funciona como um elemento de representação de algo, explora as capacidades humanas de associação entre um elemento presente e visível e um elemento ausente, seja este uma ideia, um objecto, um sentimento, etc.. Deste modo, qualquer elemento pode funcionar como signo, dependendo, neste caso, da forma como é interpretada a sua presença¹¹. Podemos identificar diversos tipos de signos (Martinet, 1983): os *indícios*, cuja

¹⁰ A semiótica tem raízes bem antigas, remontando à Antiguidade Grega. Este termo deriva da palavra grega *semeion* (signo), sendo a semiótica uma ciência dos signos. Semiótica e semiologia, apesar de muitas vezes serem entendidas como sinónimos, têm origens históricas e científicas diferentes, marcando duas vertentes da ciência dos signos. A semiótica é de origem americana, sendo entendida como a filosofia das linguagens; a semiologia é de origem europeia, sendo entendida como o estudo de linguagens particulares (imagem, gesto, teatro, etc.). Uma verdadeira aplicação da teoria semiológica/semiótica à imagem surge na Europa com Roland Barthes, que procurou aplicar o sistema de Saussure à análise do signo visual. Parte do pressuposto que a linguagem visual é composta por um conjunto de signos (linguísticos, icónicos e plásticos) que, no seu conjunto e inter-relação, compõem uma mensagem com sentido que é possível trazer à superfície. Para uma análise mais detalhada desta matéria ver Eco (1981), Martinet (1983), Joly (2001, 2003, 2005).

¹¹ A noção de signo é ambivalente existindo diferentes acepções que correspondem igualmente a perspectivas diversas decorrentes de tradições e disciplinas académicas que desde a filosofia clássica discorrem sobre o seu significado. Segundo Umberto Eco: «Tem-se um signo quando por convenção preliminar qualquer sinal é instituído por um Código como significado (...) Um signo é uma correlação de uma forma significante com uma (ou com uma hierarquia de) unidade que definimos como significado. Nesse sentido, o signo é sempre semioticamente autónomo em relação aos objectos a que pode ser referido (...) Não existem portanto signos em sentido específico, qualquer objecto podendo ser instituído como significante de um outro objecto (mantendo o termo «objecto» a acepção mais ampla possível)» (Eco, 1981: 150, 151). O mesmo autor faz alusão ao *processo signico*, declarando que o signo pode ser entendido como um elemento do processo de comunicação, na medida em que «é usado para transmitir uma informação, para indicar a alguém alguma coisa que um outro conhece e quer que outros também conheçam» (Eco, 1981: 21). Todavia, para haver comunicação, é imperativo existir um código aceite e conhecido por ambas as partes do processo comunicativo, pelo que «o signo não é apenas um elemento que entra num processo de

presença revela a existência de uma outra realidade ausente (exemplo do fumo enquanto indício do fogo), dentro destes podem distinguir-se os *presságios* e *augúrios*, os *sintomas* e, *finalmente*, as *impressões*, *traços* ou *marcas*; os *sinais*, que são signos construídos com o sentido de comunicarem algo, desencadeando um *acto sémico* na medida em que existe um produtor, como vontade de comunicar algo e um receptor para o sinal; os *ícones*, que se caracterizam por representarem o objecto original, serem construídos à sua imagem e semelhança (não são necessariamente de índole visual); os *símbolos*, que remetem para a correspondência entre dois objectos e que se podem segmentar em *emblemas*, *insígnias* ou *atributos*.

Os ícones são diferentes dos indícios, na medida em que são fabricados pelo homem com o intuito de representarem, pela semelhança, o objecto de referência, enquanto os segundos são uma espécie de emanção do objecto original. No ícone a similitude aparece como o elo fundamental entre o modelo e a representação, tornando-o um instrumento de conhecimento limitado, pois só se tivermos uma referência consistente do modelo original, podemos interpretar o ícone enquanto tal. Todavia o ícone pode, igualmente, fundar-se na analogia e não na semelhança, estabelecendo outra relação com o objecto primeiro. O ícone deve fornecer suficientes dados sobre as características do objecto original (de natureza visual, olfactiva, auditiva, etc.), para permitir uma interpretação objectiva da informação de acordo com as intenções do emissor¹². Por seu turno, o símbolo é um objecto que serve para autenticar alguma coisa ou para assinalar alguma convenção, não por uma relação de semelhança como o ícone, mas por uma sugestão de leitura que é orientada por convenções culturalmente reconhecidas. Normalmente é utilizado em situações em que a representação icónica é difícil, nomeadamente quando se aplica a *objectos* que dificilmente se materializam visualmente (ideia, valor, sentimento, conceito, etc.). Esta conexão é naturalizada no interior de uma mesma cultura, sendo estranha e indecifrável para quem está de fora.

comunicação (...) mas é uma entidade que entra num processo de significação» (Eco, 1981: 22). Daí que o mesmo autor considere igualmente o signo enquanto elemento do processo de significação, quando «o signo é entendido como alguma coisa que está em lugar de outra, ou *por* outra», acrescentando que «o signo não representa a totalidade do objecto, mas – por via de abstracções diversas – o representa *de um certo ponto de vista* ou *com o fim de um certo uso prático»* (Eco, 1981: 26).

¹² A *maqueta* apresenta-se como um fenómeno de inversão do sentido da relação entre ícone e objecto, pois surge antes do próprio objecto, servindo para representá-lo da forma mais aproximada possível. Segundo Martinet (1983), alguns incluem o *esquema* e *diagrama* no universo dos ícones, embora a autora tenha algumas dúvidas, uma vez que existe um problema de interpretação, na medida em que é necessário conhecer razoavelmente qual o objecto que pretendem representar e como ler adequadamente os esquemas/diagramas.

Quando falamos de imagem de que tipo de signo tratamos? Martine Joly afirma que aquilo que entendemos por imagem (ou mensagem visual) é algo de heterogéneo, «o que quer dizer que ela reúne e coordena, no âmbito de um quadro (de um limite) diferentes categorias de signos: *imagens* no sentido teórico do termo (*signos icónicos*, analógicos), mas também *signos plásticos*: cores, formas, composição interna ou textura (e a maior parte do tempo também *signos linguísticos*) da linguagem verbal» (Joly, 2001: 38). Ou seja, geralmente aquilo que entendemos por imagem é uma unidade complexa, um objecto compósito de diferentes signos que não são, necessariamente, de carácter pictórico.

No entanto, o termo *imagem*, nas suas variadas acepções, remete geralmente para a evocação de algo através de um processo de analogia, com recurso a códigos essencialmente visuais. Sendo um *signo analógico*, a semelhança é o seu princípio de funcionamento. Segundo Joly (2001) as imagens entendidas enquanto representações, signos analógicos, devem distinguir-se entre *imagens fabricadas* e *imagens manifestas*. As primeiras «*imitam* mais ou menos correctamente um modelo ou, como no caso das imagens científicas de síntese, propõem-no. A sua principal característica é então a de imitar com tanta perfeição que elas se podem tornar *virtuais* e dar ilusão da própria realidade, sem todavia o serem. Elas são, então, análogos perfeitos do real. *Ícones perfeitos*» (Joly, 2001: 39). As segundas «*assemelham-se* frequentemente àquilo que representam. A fotografia, o vídeo ou o filme são considerados como imagens perfeitamente semelhantes, puros ícones, tanto mais fiáveis quanto se tratam de registos efectuados, como vimos, a partir de ondas emitidas pelas próprias coisas. O que distingue estas imagens das imagens fabricadas é que elas são *vestígios*. Na teoria, pois são *indícios* antes de serem ícones». (Joly, 2001: 39-40)

Integrar a imagem num circuito de comunicação implica considerar a existência de um conjunto de agentes e de processos. Deste modo, pressupõe em primeiro lugar, falar de um *autor* e de um *observador* e, conseqüentemente, de *contextos* de produção e recepção das imagens. Pressupõe, em segundo lugar, falar das diferentes *funções* que a imagem cumpre enquanto mensagem, acto de comunicação entre pessoas e grupos.

Vejamus a primeira questão. Contemplar a imagem nestes termos, obriga-nos a equacionar a dinâmica comunicacional tendo em atenção diferentes elementos, como sejam o *texto* (imagem-texto), o seu *autor/emissor* e o seu *observador/receptor*. Como vimos, o sentido da imagem não é uniforme, não é um dado adquirido, antes resulta de uma complexa trama em que diferentes intervenientes e elementos contextuais tomam parte. Para muitos a vitalidade e polissemia da imagem residem, essencialmente, no momento da sua recepção, da sua

descodificação (Joly, 2001, 2003, 2005; Lull, 2000; Fiske, 1989, 1992). A imagem/texto transporta um sentido, aquele que é forjado e intencionalmente atribuído pelo criador/produtor. Todavia, no momento do seu consumo/recepção, dá-se uma segunda oportunidade de criação, neste caso de recriação do texto, de manipulação, subversão, decomposição, negação ou assimilação do sentido original. Daí que muitos atribuam aos observadores/receptores um papel fundamental e activo neste processo, considerando que no momento observação/recepção têm lugar processos cognitivos, social e culturalmente orientados, que conferem sentido ao objecto percebido. É neste momento que surge a produção de sentido, a leitura do texto de acordo com os padrões colectivos, interesses e desejos dos actores.

É, portanto, importante «prever um sistema de expectativas psicológicas, culturais e históricas da parte do receptor, *um horizonte de expectativas*, algures entre a liberdade e a fidelidade ao texto» (Joly, 2003: 16). É necessário ter em consideração num processo comunicacional que se estabelece onde *a imagem é a mensagem*, as *expectativas* dos agentes e os *contextos* onde estes se situam. Estas dimensões revelam que não existem apenas factores internos ao signo, mas igualmente externos, que remetem para a situação comunicacional criada e para as expectativas do receptor/espectador, que vão determinar os modos como se lêem os textos. A subjectividade da experiência singular ocorre no confronto entre o sujeito e o objecto invocando o capital de conhecimentos acumulado, as preferências estéticas, os objectivos da leitura, entre outras dimensões. Não há, portanto, um modo uniforme de ler uma mensagem. Uma mesma imagem desperta sentimentos, imaginários, conexões lógicas ou memórias, completamente díspares numa mesma plateia.

A segunda questão remete-nos para as funções da imagem. Estas são, como tivemos oportunidade de ver, diversificadas, decorrem do tipo de imagem em causa, dos contextos comunicacionais, das características e objectivos dos autores ou do público, dos momentos históricos e das referências sócio-culturais, entre outras tantas variáveis de importância incerta. Aumont (citado por Ribeiro, 2004:41) define basicamente três funções que marcam a relação do homem com o mundo das imagens ao longo da sua história. A primeira é a *função simbólica*, que desde tempos imemoriais tem contribuído para a relação do homem com o divino, assumindo nas sociedades contemporâneas um papel distinto. A segunda é a *função epistémica*, uma vez que a imagem tem servido para retratar a realidade e transmitir informações sobre aquilo que nos cerca, contribuindo para tornar o mundo cognoscível. Da cartografia à ilustração científica, da fotografia às simulações digitais, diversos são os exemplos de imagens fabricadas com o intuito de aceder a uma realidade visível ou invisível. Por último, a *função*

estética aplica-se particularmente às imagens que provocam o deleite estético e o prazer dos sentidos (geralmente associadas às obras de arte, mas que se poderão estender a uma série de objectos e circuitos de comunicação que estimulam esteticamente o espectador).

Todavia, dificilmente conseguimos separar estas diferentes funções que em múltiplas situações se encontram firmemente vinculadas a uma imagem ou contexto de comunicação/recepção. Assim, as funções não emanam directamente das imagens em si, mas do constructo sócio-cultural no seu entorno, que justifica a sua fabricação, os significados que transporta e os modos de utilização, apreensão e leitura que suscita. Daí que uma mesma imagem comporte diferentes funções ao longo da sua história e que, num determinado momento histórico, possa ter significados e cumprir papéis diversificados em função das pessoas que a observam. Assim, determinada pintura renascentista será, na actualidade, certamente, apreciada ou analisada num sentido completamente diferente daquele que compunha o olhar dos que viveram o tempo em que foi fabricada. Uma fotografia de nativos africanos, originária de princípios do século XX, hoje em dia será entendida e usada de modos completamente distintos daqueles que exprimiam a sua época de origem. Provocará sentimentos, incitará imaginários e despoletará pensamentos que, certamente, estariam ausentes dos produtores de imagens e observadores da época (Edwards, 1996; Pinney, 1996; Ruby, 1981).

1.4 - O olhar e a Visualidade

A vista chega antes das palavras. A criança olha e vê antes de falar (...) A vista é aquilo que estabelece o nosso lugar no mundo que nos rodeia (Berger, 1999:11)

Ao longo das primeiras páginas desta dissertação discorri sobre o conceito de imagem, insistindo na ideia de imagem enquanto construção humana, fruto de uma história e de uma cultura. Uma discussão em torno de imagem revela-se, contudo, insuficiente. Não existe imagem sem olhar. Esta é forjada para ser apreendida pelos olhos, para comunicar visualmente. Aprendemos desde muito cedo, que o corpo humano é uma máquina poderosa, ao qual pertence um não menos pujante aparelho sensorial, constituído por diferentes sentidos que nos ligam ao mundo e nos permitem percepcioná-lo. O tacto, a audição, o olfacto, a visão e o paladar, constituem os suportes que nos permitem apreender aquilo que nos está próximo. Independentemente da relação que estes órgãos sensoriais estabelecem entre si, a visão é para

muitos o sentido humano mais poderoso (Berger, 1999; Walker e Chaplin, 1997; Sauvageot, 1994). Fruto da herança e aperfeiçoamento biológico do homem, é entendida como o órgão que mais informação fornece (Hall, sd), sendo um elemento central na forma como experimentamos e qualificamos o mundo.

Alguns autores salientam a relação entre os sentidos humanos, a história e a cultura, referindo que a visão é, na cultura ocidental contemporânea, quer o sentido mais utilizado na nossa relação com mundo, quer aquele que mais valorizado é em termos simbólicos. Synnot (1992) defendendo a centralidade da visão da nossa cultura, admite que existe uma concepção dualista deste sentido, que aponta quer para a sua *nobreza*, gerando admiração e gratidão, quer para a sua *perniciosidade*, fonte de receio, crítica e dúvida. A nobreza da visão é claramente demonstrada nas representações comuns e no extenso vocabulário em que através de termos como os de *ideia*, *iluminação*, *observação*, *ponto de vista*, *luz*, *perspectiva*, *clareza*, *claridade*, se demonstra a sua importância para o discernimento humano. Os antónimos destes termos, como sejam *escuro*, *obscuro*, *cinzento*, *invisível*, *cegueira*, representam metaforicamente o inverso, ou seja, a ignorância, a dúvida ou a falsidade. Jenks (1995) lembra-nos, a partir de Mitchell (1986) que o termo *ideia* deriva do verbo grego que significa *ver*, pelo que o modo como concebemos a noção de ideia, está profundamente ligada a um paradigma visual, remetendo-nos para as noções de aparência, imagem ou representação.

A questão dos *sentidos* humanos, enquanto elemento de reflexão sociológica e antropológica é, a este nível, extremamente interessante. Longe de os podermos entender do ponto de vista meramente biológico ou fisiológico, o que implicaria uma concepção especificamente *natural* ou *animal* do homem sensível, devemos antes ter em consideração que estes são componentes fundamentais da cultura das comunidades. No entanto, a ideia mais comum tende a assumi-los como dados naturais imanentes, e por consequência, relativamente permanentes e universais. Esta concepção reforça a ideia da simetria dos corpos e, portanto, da igualdade de todos os seres humanos perante a oferta anatómica da natureza, pressupondo que a actividade sensorial é inata e universal, independentemente da região do globo habitada pelo homem. Esta perspectiva tende ignorar a forma como o corpo é construído, utilizado e representado. Na história da cultura ocidental, encontramos variações na concepção e enumeração dos sentidos humanos¹³ (Classen, 1997), o que nos leva a questionar a assunção

¹³ Segundo Classen (1997) ao longo da história a concepção dos sentidos humanos varia na sua atribuição, podendo corresponder a quatro, seis ou sete sentidos. Nalguns casos o gosto e o tacto são confundidos, noutros

naturalista de que a natureza teria dotado o corpo físico de cinco órgãos sensoriais, destinados à orientação e exploração do mundo. Suspendendo a perspectiva mais comum, desvelamos uma enorme variedade de usos das capacidades sensoriais humanas. Esta variedade de modos sensoriais, corresponde a modalidades específicas de utilização dos sentidos na experimentação, manipulação e transformação do mundo, com correspondência ao nível da definição e conceptualização dos mesmos (que remetem para uma história e ideologia próprias).

Mediadores da comunicação entre o homem e o mundo, moldam a forma como construímos o nosso entendimento do mesmo e transmitimos sentido àquilo que nos rodeia. A forma diferencial como as diferentes culturas utilizam os sentidos, determina os modos como *percepcionam* a realidade, *agem* sobre a mesma e *comunicam* sentido. Não são portanto meros utensílios de aplicação universal, relevando antes para a história do corpo na cultura, como este se molda ao, e interage no, ambiente natural e social que o rodeia. A nossa experiência no mundo é, sempre, multissensorial. É esta experiência multissensorial que nos leva a questionar a relação que os diferentes sentidos estabelecem entre si, de que forma o corpo físico se entrega à (e simultaneamente se apropria da) realidade. Podemos falar, de acordo com Classen (1997) em diversos *modelos sensoriais*, considerando diferentes valorizações, hierarquias e utilizações dos utensílios sensoriais, em diferentes culturas e momentos históricos, bem como eventuais variações no interior de um mesmo modelo sensorial. Edward Hall, nos seus estudos sobre proxémia, revela a importância dos sentidos na forma como construímos a noção de espaço, nos movimentamos nele e comunicamos com os outros seres, revelando que indivíduos pertencendo a culturas diferentes, habitam *mundos sensoriais* e perceptivos diferentes:

«A selecção dos dados sensoriais consiste em admitir certos elementos ao mesmo tempo que são eliminados outros; assim, a experiência será percebida de modo muito diferente de acordo com a diferença de estrutura dos filtros perceptivos de uma para outra cultura (...) A análise do modo pelo qual os diferentes povos se servem dos seus sentidos, nas suas interferências com o meio ambiente vivo ou inanimado, proporcionam-nos dados concretos acerca das suas diferenças» (Hall, sd: 13)

casos o tacto subdivide-se em tantos outros sentidos. Variações semelhantes encontram-se igualmente em culturas não ocidentais.

Para Edward Hall, a construção e manipulação do ambiente físico é um óbvio sintoma dos modos como são utilizados os órgãos sensoriais, bem como dos seus *prolongamentos* tecnológicos. O espaço arquitectónico e urbano, as peças de uso comum e outros utensílios, revelam o modo particular como os sentidos são estimulados, trabalhados, educados, ao longo da história cultural. Deste modo, os modelos sensoriais são fundamentais na forma como entendemos a realidade, organizamos e atribuímos um sentido ao mundo. Assim, de acordo com uma opinião relativamente comum, o modelo sensorial ocidental valoriza a audição e, particularmente a visão, tendo ao longo dos tempos diminuído a sua capacidade de comunicação e detecção através do olfacto. Contudo, em determinadas culturas o olfacto continua a ser um elemento extremamente importante para reconhecer diferentes situações, ambientes ou objectos, contribuindo decisivamente para o modo como o mundo é categorizado e *naturalizado*¹⁴.

Retornando às imagens e à visualidade, devemos ter em atenção o facto de dificilmente encontrarmos uma inter-relação entre o homem e o meio em que esteja em causa uma experiência unicamente visual. Isto é, dificilmente conseguiremos isolar de forma autónoma experiências sociais em que o corpo enquanto totalidade não participe de forma activa, independentemente da nossa consciência. Mesmo as actividades que recorrentemente classificamos de visuais, raramente o são na íntegra, uma vez que, apesar de não termos consciência, resultam de uma confluência de processos de natureza sensorial em que diversos órgãos participam. A percepção resulta, geralmente, de uma actividade multissensorial. Pode existir, todavia, um privilégio de ordem simbólica, fruto dos modos como ordenamos culturalmente o nosso corpo físico que, como sabemos, é um aparelho socializado. Desta forma, tal como o corpo é composto por *regiões* com diferentes valores, funções e aplicações, moldado pela história e cultura, também o será ao nível dos seus *sensores*. É esse privilégio de natureza simbólica, enquanto produto da nossa história, que merece a nossa atenção.

De lembrar, ainda, que a maioria dos objectos que se apresentam enquanto elementos que comunicam sentido e sob os quais impele uma qualquer acção de decifração, encerram em si potencialidades comunicativas que podem ser percebidas pelos diferentes órgãos sensoriais, numa relação complexa. Privilegiamos sempre determinados sentidos, em detrimento

¹⁴ Por exemplo, os Aivilik possuem um sistema perceptivo que lhes permite orientarem-se num meio onde dificilmente outro indivíduo o conseguiria. A direcção e o cheiro do vento, a densidade de sal no ar e a neve sob os seus pés revelam significados para nós desconhecidos, obrigando a um desenvolvimento e educação particular do sistema sensorial, vivendo num espaço basicamente olfactivo e acústico e muito pouco visual (Hall, sd).

de outros, no processo de percepção e entendimento dos *textos*. Todavia, longe de acreditar no carácter *univocal* e *unissensorial* do objecto em si, que pressupõe que este apenas pode comunicar significado ou ser entendido, privilegiando a utilização de um único canal sensorial, creio na multivocalidade, multissensorialidade e polissemia dos objectos. Um qualquer prato gastronómico pode ser *apreciado* utilizando a visão, o olfacto, o gosto e o tacto. Certamente, diferentes indivíduos, pertencentes a diferentes culturas, utilizariam os sentidos de modo distinto nesta relação. Uma banal peça de vestuário pode ser reconhecida e categorizada utilizando a visão, o tacto e, eventualmente, o olfacto. O mesmo se passa com qualquer outro adorno corporal ou peça de mobiliário, para não falar em milhares de outros exemplos que povoam o nosso quotidiano. Podemos, no entanto, postular a sobredeterminação do canal sensorial induzida pelo autor, produtor ou agente de um determinado texto/objecto, na medida em que o mesmo prevê a comunicação privilegiando um determinado canal ou uma utilização particular dos órgãos sensoriais. Neste caso, um pintor, supostamente procura comunicar visualmente, prevendo uma leitura da sua obra que recorre fundamentalmente à visão. Um músico espera que a sua mensagem seja apropriada e reconhecida através da audição. Um cozinheiro espera que a sua confecção seja apreciada pelo paladar e, eventualmente, pelo olfacto e visão¹⁵. Todavia, se o objecto transporta em si as intenções do seu criador, que determinam igualmente quais os procedimentos de percepção e decodificação necessários, este não encerra em si uma determinação absoluta do regime de interacção entre sujeito e objecto. Ou seja, um mesmo objecto pode, em princípio, ser explorado de variados modos por diferentes indivíduos, de acordo com as capacidades sensoriais singulares, a cultura ou as intenções do momento. Daí que muitas situações de choque entre indivíduos de diferentes culturas decorram de um entendimento diferente da forma como os nossos sentidos e o corpo devem ser utilizados na comunicação, exploração e manipulação do real¹⁶. Objectivos e situações idênticas, podem motivar experiências sensoriais distintas.

Após estas considerações, concluímos que o *olhar* e a *percepção visual* do mundo, não são processos lineares, exactos, unívocos e transparentes como, uma aparente naturalização do processo, concebido como mera operação fisiológica, poderia dar a entender. Não existe, por si só, um modo mais válido e intrinsecamente mais verdadeiro ou superior de *olhar* e *retratar* a

¹⁵ Quem teve a oportunidade de viajar pela Ásia certamente se terá apercebido da importância da visualidade presente na gastronomia.

¹⁶ A este propósito os inúmeros exemplos referidos por Hall (sd), a propósito das relações interculturais são elucidativos.

realidade. O olhar segue sempre uma orientação, que podendo ser individual, está submetida a regras socio-culturais procurando, em função de determinado contexto, aquilo que é mais útil, interessante ou permitido, do ponto de vista mais relevante, com a distância aconselhada e, quando necessário, devidamente auxiliado pelos utensílios técnicos disponíveis. O olhar é, assim, fruto da história, tendo-se modificado ao longo dos séculos (Classen, 1997; Synnott, 1992; Sauvageot, 1994). As diferentes épocas marcam distintos modos de perceber, representar e pensar visualmente o mundo, patentes no espaço edificado e nas suas formas, nos códigos de comunicação, nos materiais e objectos fabricados, etc. O olhar está, também, fortemente associado a modelos de pensamento, pois os esquemas perceptivos comunicam com as racionalidades, são elementos indissociáveis. A percepção não é, portanto, um mero mecanismo de natureza fisiológica, pois está imersa num processo cognitivo, emocional e mental complexo, em que diferentes factores internos e externos ao indivíduo participam. Anne Sauvageot (1994: 15) fala, então, de um verdadeiro *habitus* perceptivo e mental, formado ao longo da nossa história, em que a experiência é transformada numa memória que nos permite codificar e decodificar visualmente o mundo. Daí que a *experiência perceptiva* contribua para a *normalização do mundo*.

A dualidade entre inato e adquirido, natureza e cultura, obriga-nos então a distinguir *visão* de *visualidade* (Rose, 2001; Walker e Chaplin, 1997). A *visão* está fundamentalmente relacionada com as capacidades fisiológicas humanas para olhar o que nos rodeia. A *visualidade*, remete para a forma como o olhar é construído, de acordo com o contexto histórico, social e cultural¹⁷. Os modos como visualmente entendemos o mundo e os objectos que o povoam, não partem apenas de um puro processo de percepção, pois são, igualmente, o resultado de mecanismos cognitivos específicos e de uma acção socializadora do meio envolvente. A visualidade é o resultado de uma acção colectiva que visa atribuir sentido ao mundo. Desde cedo diversas instâncias socializadoras trabalham no sentido de conferir significado àquilo que a nossa actividade sensorial capta do mundo em redor. Aprendemos que

¹⁷ Todavia, esta distinção não é óbvia, pois a visão enquanto acto perceptivo mecânico, universal e acultural não existe, pois como vimos está sujeita a um sistema mais vasto, responde a um modelo sensorial particular e, por outro lado, funciona na dependência de factores individuais que condicionam os modos de percepção. Esta distinção entre visão e visualidade pode revelar-se importante ao permitir, por um lado destrinçar analiticamente duas dimensões com pontos de ancoragem diferentes e, conseqüentemente, incentivar uma análise dos processos especificamente culturais, sociais e históricos que determinam diferentes *visualidades*. Pode, no entanto, gerar equívocos, insinuando a ideia de visão enquanto instrumento inato e invariável, proporcionando uma operação desprovida de sentido histórico-cultural.

certos objectos têm um determinado cheiro, volume, forma e textura, manifestam a sua presença através de determinados sons. Aprendemos que estes podem ser reproduzidos e comunicados recorrendo a diferentes códigos e tecnologias. Os conceitos e a sua representação visual são, assim, consequência de uma acção cultural. As formas que descrevem e representam visualmente o masculino e o feminino, a criança e o idoso, o homem e o animal, que definem o belo e o horrendo, o novo e o velho, e que servem para qualificar e classificar qualquer outro objecto, sendo resultado de uma actividade sensorial de captação do meio, são, igualmente, o efeito de uma orientação cultural sobre a percepção, a cognição e a justificação do mundo.

«Apreendo a realidade da vida diária como uma realidade ordenada (...) A realidade da vida quotidiana aparece já objectivada, isto é, constituída por uma ordem de objectos que foram designados *como* objectos antes da minha entrada em cena. A linguagem usada na vida quotidiana fornece-me continuamente as necessárias objectivações e determina a ordem em que estas adquirem sentido e na qual a vida quotidiana ganha significado para mim» (Berger e Luckmann, 1987: 38)

A vista recai sobre a natureza e a acção humana. O olhar permite construir e apreender imagens e objectos. A realidade, a *nossa* realidade é assim, lenta e gradualmente fabricada, sujeita a transformações e a um constante acumular de dados sobre o mundo. Diversos sujeitos participam neste processo que, sendo individual, é simultaneamente colectivo. Os olhos vêem o mundo através do colectivo em que nos situamos. Em comunidade apuramos o olhar e modelamos os sentidos. É, também, a comunidade que nos fornece os códigos através dos quais focalizamos o nosso olhar, representamos a realidade e criamos estruturas de sentido que, substituindo a realidade, nos comunicam algo sobre a mesma. Aprendemos a ler e escrever sobre a realidade. Aprendemos a decifrar o mundo e a comunicar sentido no mundo. As diferentes linguagens, entre elas a não-verbal (incluindo a corporal, pictórica, iconográfica, etc.) são adquiridas nestes contextos culturais e sociais em que nos movemos e crescemos.

1.5 - Representações visuais

Referi anteriormente que a imagem não é transparente. Antes é polissémica, dúbia e codificada, é apreendida e compreendida de acordo com padrões de fabricação e de leitura, que envolvem linguagens e códigos de comunicação complexos. A imagem socialmente produzida funciona como *texto*, habitando um espaço vivo, culturalmente estruturado em torno de códigos e padrões de comunicação. A *imagem-texto* assume um sentido para o seu produtor, sendo, todavia sujeita a processos activos de descodificação e incorporação, culturalmente regulados e que determinam a forma como construímos o sentido da realidade visualmente perceptível. Daí que tenha insistido na ideia de que o olhar não pode ser entendido apenas como um acto mecânico e fisiológico, desprovido de significado cultural. Se as questões relativas à imagem enquanto representação do real, invocam incertezas e dúvidas existenciais, colocando profundas questões de carácter ontológico, epistémico e simbólico, actualmente deparamo-nos com um problema acrescido quando verificamos que grande parte do universo visual com que convivemos diariamente é forjado pelo homem que cria territórios visuais virtuais e manipula com facilidade as mais diversas imagens. As tecnologias digitais acrescentam novas interrogações àquelas que há séculos têm animado debates em torno destas matérias. Acrescente-se, ainda, as possibilidades oferecidas pela tecnologia e ciência contemporâneas que permitem representar visualmente toda uma realidade invisível ao nosso olhar, ampliando fortemente o nosso horizonte da realidade perceptível e a ideia que temos do nosso mundo e da nossa capacidade para conhecê-lo. Podemos actualmente observar fetos, ter acesso a imagens de satélite, analisar micróbios, entre outras situações inimagináveis há um século. O caminho percorrido em pouco mais de cem anos no domínio das tecnologias ópticas e visuais é imenso.

Se a visão é fundamental na forma como nos relacionamos com o mundo, não é de estranhar que os modos de representar visualmente o mundo também o sejam. Representação visual é aqui entendida como um processo através do qual, com o recurso a determinadas convenções e instrumentos, retratamos visualmente o mundo, conferindo-lhe uma ordem sónica. Este processo de representação é, simultaneamente, causa e efeito de fenómenos sociais ou, como refere Chaplin (1994:1), os «processos sociais determinam a representação mas são, também, por consequência, influenciados e alterados por ela». Ou seja, adquirindo autonomia perante os fenómenos a que se reporta, uma vez que é um *objecto em si mesmo*, também actua sobre a realidade, nutrindo-a continuamente, contribuindo para a sua

metamorfose e recebendo em retorno os ecos destas mudanças. Uma representação nunca é, portanto, constante. A realidade social muda, os diferentes agentes que concorrem para esta representação também. Da parte daqueles que possuem os instrumentos, o poder e a legitimidade para fabricar discursos sobre a realidade, deparamo-nos com interesses, objectivos e funções diferenciadas, historicamente contextualizadas, que são acompanhadas por alterações significativas nas convenções pictóricas, textuais e nas tecnologias utilizadas. Toda a representação é, assim, a representação de qualquer coisa, por alguém, ou recorrendo às palavras de Denise Jodelet¹⁸:

«A representação não é um puro reflexo do mundo exterior, um traço que é mecanicamente imprimido e encerrado no espírito. Não é a reprodução passiva de um exterior num interior, concebidos como radicalmente distintos. O que poderia fazer crer aliás certas utilizações da noção de imagem que implica a ideia de *cópia conforme*, espécie de *sensação mental*, *átomo cognitivo* (...) Isto implica que há sempre uma parte de actividade de construção e de re-construção no acto de representação (...)» (Jodelet, 1988: 363-364)

Podemos assim, adiantar que uma representação visual é sempre, invariavelmente, uma representação social. Na mesma medida, em que uma representação visual é uma produção de autor, individual ou colectivo, e das suas idiossincrasias. Uma representação visual, elaborada por alguém, expressa um determinado momento histórico, nas suas convenções, tecnologias e técnicas de representação, no modelo cognitivo e ideológico. Expressa, ainda, as particularidades sociais que animam as relações específicas entre sujeito e objecto representado. É, para todos os efeitos, representante histórico de um acto simbólico que

¹⁸ A este propósito revela-se útil a analogia com o conceito de *representação social*, tal como é geralmente entendido em sociologia e psicologia social, enquanto «forma de conhecimento socialmente elaborada e partilhada, possuindo um objectivo prático e contribuindo para a construção de uma realidade comum a um conjunto social» (Jodelet, 1989:36). Representação pode, então, definir-se como: a) um processo socio-cognitivo através do qual um sujeito social (indivíduo, grupo, classe, instituição, etc.) se reporta a um objecto (acontecimento, personagem, ideia, grupo, classe, instituição etc.) e/ou b) o produto deste processo, o objecto físico ou imaginário que retrata uma determinada realidade.

condensa um momento social profundamente expressivo daquilo que é o agente da representação e o agente representado.

Em determinados períodos históricos certos modos de representar, de fabricar e entender as imagens, são dominantes, sendo entendidos como a forma natural de retratar a realidade. As alterações tecnológicas são, entre outros factores, elementos fundamentais na forma como se olha e retrata visualmente o mundo, envolvendo, igualmente a participação de determinados sectores sociais e especialistas que, em determinados períodos, assumem uma função privilegiada. Daí que, passando pela igreja, pelo poder político, pelo mundo artístico, pela ciência ou pelos meios de comunicação de massas, a história das imagens está pejada de momentos de hegemonia, confronto ou convergência, de forças que procuram impor certas visões do mundo e um sistema visual determinado.

«As figuras às quais recorrem os homens para traduzir as suas relações com o mundo, o olhar que lhe dirigem, apenas são operatórios para um tempo e um espaço limitados» (Sauvageot, 1994: 20) Ou seja, determinadas formas de representar, tecnologias, técnicas e formas de expressão utilizadas, variam em função das culturas e da história. O mesmo acontece com as formas materiais que nos circundam e são fabricadas pelo homem. O espaço e os objectos são trabalhados de acordo com determinados modos de perceber e entender o mundo, de imaginários e esquemas mentais consolidados. Daí que Sauvageot (1994: 24) defenda que *matéria*, *razão* e *olhar* são elementos interligados, sendo que a uma determinada *ordem das formas*, corresponde uma determinada *ordem do espírito*.

Alguns autores avançam com a tese da existência de *regimes escópicos* que reflectem a forma como as representações visuais estão associadas a uma determinada *forma de ver o mundo*, remetendo-nos para modelos de *representação visual*. Martin Jay (1998), analisando as artes visuais do período moderno, defende a existência de diferentes regimes escópicos/ópticos ou subculturas visuais em competição, definindo três que, não esgotando eventualmente a existência de outras subculturas visuais, assumem um papel importante na modernidade. Fala do *perspectivismo cartesiano*¹⁹, da arte holandesa do século XVII e, por último, do Barroco. Aquilo que este denomina de *perspectivismo cartesiano*, resultado das noções renascentistas da perspectiva nas artes visuais e das ideias cartesianas da racionalidade subjectiva na filosofia, é geralmente assumido como o modelo dominante, mesmo hegemónico. A perspectiva linear, seria entendida como aquela que melhor expressaria um modelo visual próximo da visão

¹⁹ *Cartesian perspectivalism* é o termo utilizado pelo autor.

científica do mundo de então. O espaço era retratado de forma objectiva, geométrica e distanciada, traduzindo um olhar estático, fixo, reduzido a um único ponto de vista, eternizado e desencarnado. Estas formas de ver o mundo estão profundamente relacionadas, quer com os modelos sensoriais, quer com as tecnologias e as convenções utilizadas para a descrição e representação do mundo em termos visuais²⁰. A mesma tese é defendida por Sauvageot (1994), que na sua contribuição para uma *sociologia do olhar*, define três momentos centrais na nossa história cultural, marcados por regimes de imagem e espaços representacionais distintos. Estes momentos históricos são, em primeiro lugar, a Antiguidade Clássica; em segundo lugar, o Renascimento e o Iluminismo; por último, o Período Contemporâneo.

A criação da Perspectiva, pela importância que assumiu, destacada por vários autores como um marco fundamental na história da arte, das imagens e da cultura visual, pode ser empregue para analisar o carácter arbitrário, ideológico e normalizador das representações visuais. Deve-se a Piero della Francesca, pintor renascentista, a generalização da perspectiva²¹ que, graças à sua influência, «de expediente técnico, fruto de uma intuição imitativa, transformase em elaboração científica rigorosa, convertendo-se no *método* por excelência, ou seja, na linguagem de base da cultura plástica do Ocidente, até ao aparecimento do cubismo e de outras vanguardas» (Sproccati, 1995: 43). A partir do Século XV as convenções da perspectiva convertem-se em regras com elevado poder normativo, regras que «são exactamente as mesmas em que se baseará, alguns séculos mais tarde, a fotografia: visão monocular, imobilidade do espectador, estatismo do objecto observado, centralidade do ponto focal no campo visual, disposição perpendicular do plano de representação em relação ao eixo visual (isto é, em relação à linha que une o observador ao objecto representado)» (Sproccati, 1995: 43)

A *descoberta* da perspectiva artificial comporta, como qualquer conjunto de convenções e regras de *fazer*, uma componente ideológica que é geralmente ignorada, cuja importância para a história das imagens e da visualidade é fundamental. Mitchell refere que esta invenção «convenceu toda uma civilização que possuía um infalível método de representação, um sistema para a produção automática e mecânica de verdades acerca dos mundos materiais e mentais (...) negando a sua própria artificialidade e alegando ser a representação *natural* da *aparência das coisas*, do modo *como vemos* (...) do modo *como as coisas realmente são*» Mitchell (1986:

²⁰ Daí que, como veremos no capítulo seguinte, a forma como a visão é usada em ciência esteja fundamentalmente associada a um modelo sensorial particular e a um regime escópico que tem raízes históricas.

²¹ A invenção da perspectiva é geralmente atribuída aos pintores italianos dos séculos XIV e XV, todavia existem experiências similares na arte da antiguidade clássica (Mirzoeff, 1999; Sauvageot, 1994)

37)²². Ou seja, a perspectiva artificial definiu, desde o século XV, a forma correcta de retratar visualmente o mundo, facto que a invenção da câmara fotográfica apenas vem reforçar, ao alimentar a crença na naturalidade deste modo de representação. Esta forma de representação não pode ser dissociada do momento histórico em que é fabricada e mantida, um expediente visual que resulta de (e contribui para) uma determinada racionalidade, um determinado modelo sensorial e expressivo.

Em diferentes momentos da nossa história, diferentes instituições e modos de expressão visual assumiram um papel central, exprimindo o modelo sensorial e a racionalidade dominantes. Isto não significa que em cada momento histórico ou cultura exista apenas uma única forma de expressão visual. Significa, no entanto que, em função de diferentes objectivos e esferas sócio-culturais, existem circuitos dominantes e expressões privilegiadas que deixam marcas importantes na história. Assim, se actualmente, os *media* audiovisuais e as novas tecnologias da comunicação, habitats dos imaginários da publicidade e do entretenimento, se revelam domínios centrais na formação do olhar e do pensamento, épocas houve em que a arte, através da pintura ou da escultura, representava um veículo de ligação ao divino, de ostentação de poder, de deleite intelectual ou sensorial, de conhecimento e figuração do mundo.

Vemos que esta variabilidade histórica ocorre, igualmente, quando falamos de um determinado meio de expressão, indiciando mudanças nas técnicas e tecnologias, nas funções sociais e culturais que cumpre, nas linguagens, nos imaginários, na racionalidade e percepção do mundo. A pintura, por exemplo, ao longo da história tem assumido diferentes modalidades, estando sujeita a modos de representação, técnicas e ideologias, distintas que nos permitem falar de pintura renascentista ou barroca, do modernismo, abstraccionismo ou expressionismo, como territórios coerentes e homogéneos de sentido, que expressam um modo particular de representar o mundo pictoricamente. O mesmo se poderá dizer dos formatos televisivos ou cinematográficos, da publicidade ou escultura, entre outros domínios de comunicação que acompanham mudanças profundas na sociedade. Uma história das imagens e das tecnologias de representação reflecte as ideologias e as relações de poder, o conhecimento e a racionalidade, a tecnologia e as técnicas, os esquemas perceptivos e comunicativos que a humanidade, nas suas diferentes localizações, utilizou ao longo do tempo.

²² Mitchell continua, fazendo alusão ao papel ideológico e político das representações visuais e, nomeadamente, ao carácter hegemónico da perspectiva linear: «auxiliada pela ascendência económica e política da Europa Ocidental, a perspectiva artificial conquistou o mundo da representação sob a insígnia da razão, ciência e objectividade» (Mitchell, 1986: 37)

Conclusão

Em jeito de conclusão, gostaria de realçar algumas ideias basilares que sustentam grande parte da argumentação que se segue nos capítulos que se avizinham. Em primeiro lugar, entendo uma imagem como um objecto fabricado pelo homem, transportando elementos relativos à cultura e ao contexto social que lhe dá origem, tendo por principal intuito a comunicação entre pessoas e grupos. Em segundo lugar, julgo que pensar e discursar sobre as imagens, implica uma profunda reflexão sobre os modos de ver e de representar visualmente a realidade. Estas são duas dimensões profundamente interligadas, pois as imagens são concebidas e adquirem sentido no interior de um universo composto por um determinado regime escópico (Jay, 1998) e modelo sensorial (Classen, 1997), em estreita ligação com determinadas racionalidades, esquemas perceptivos (Sauvageot, 1994) e prolongamentos tecnológicos (Hall, sd). Daí que a visualidade ou o olhar, tal como as imagens, devam ser concebidos como entidades histórica e culturalmente determinadas. Este é um princípio que se pode aplicar a diferentes domínios da visualidade humana. A antropologia visual, enquanto território que incorpora um modo de ver, de fabricar e dar sentido às imagens, pode e, na minha opinião, deve ser entendida nesta perspectiva. Voltarei a esta questão noutra capítulo.

Capítulo II

Civilização da Imagem e Cultura Visual

A vida moderna desenrola-se no ecrã (...) A experiência humana é actualmente mais visual e visualizada do que alguma vez antes, desde a imagem de satélite às imagens médicas do interior do corpo humano (Mirzoeff, 1999:1)

Comecei o anterior capítulo com uma breve menção à *civilização da imagem*, facto que não deve ser assumido como uma aprovação tácita do termo e do que este implica, mas antes como uma alusão que reforça a ideia de que a imagem é central nos discursos contemporâneos em áreas tão diversas como a ciência, a política ou a cultura. Deste modo, a civilização da imagem, serviu de mote à minha reflexão sobre os conceitos de imagem, visão e visualidade, que na minha opinião se revelam fundamentais em termos teóricos para a compreensão da antropologia visual e para a construção de um discurso acerca da visualidade no mundo contemporâneo. Importa, pois, discutir a validade de noções como *cultura visual* ou *civilização da imagem* e o que estas pressupõem, ou seja que a imagem e os circuitos de comunicação visual têm vindo a apossar-se de uma centralidade e um poder crescentes, facto que aparentemente é corroborado pela expansão dos aparatos tecnológicos, pela difusão planetária de diferentes linguagens e signos visuais, pela maior presença das imagens no nosso quotidiano.

Este segundo capítulo encontra-se organizado em sete secções. Principia com uma breve abordagem ao conceito de cultura visual, introduzindo-o na problemática antropológica que se desenrolará ao longo desta dissertação. As quatro secções que se seguem dedicam-se a uma análise mais pormenorizada de algumas temáticas frequentemente associadas à cultura visual e que, no seu conjunto, contribuem para compor a cultura visual enquanto objecto de discussão científica. Refiro-me às questões da tecnologia, dos *mass-media*, publicidade e consumo e, finalmente, à globalização e estilos de vida. Na parte final analiso sucintamente as expressões visuais da cultura, tendo em consideração que a cultura revela-se visualmente, tornando-se inteligível e conceptualizável através do estudo desta dimensão.

2.1 – Cultura visual contemporânea: algo de novo à face da terra?

Os mecanismos de produção, circulação e assimilação de significado socialmente produzido afiguram-se como elementos cruciais para a compreensão das identidades sociais, da vida quotidiana ou das relações de poder. Daí que inúmeros teóricos e investigadores, tenham acentuado a importância da visualidade nas sociedades ocidentais, entendendo os sistemas visuais como mediadores de significado cada vez mais importantes, presentes em diversos patamares da nossa vida colectiva. Muito daquilo que é o significado social que quotidianamente, digerimos e preenche o nosso imaginário, mobilizando a nossa atenção, é veiculado visualmente. As novas tecnologias da imagem, que actualmente proliferam, apresentam-nos uma determinada visão do mundo, veiculam ideologia, transmitem um universo de significados que circula e é apreendido por um número elevado de pessoas. As imagens e os objectos com vocação visual inundam o nosso ecossistema comunicacional, oferecendo às pessoas uma enorme variedade de informações que, alojadas em cartazes publicitários, turísticos ou políticos, na televisão e no cinema, nos monitores de computador, nos transportes públicos ou na imprensa, contribuem para uma complexa rede de circulação de informação. À crescente oferta de informação visual, corresponde um enérgico desenvolvimento das tecnologias de natureza audiovisual, reforçando a relação visual do homem com o ambiente circundante.

Daí que, segundo alguns autores, habitemos uma sociedade que é *oculocêntrica* (Jenks, 1995). Esta perspectiva decorre do argumento razoavelmente difundido de que a crescente presença do visual deriva da importância que a visão assumiu na modernidade, resultando num superior investimento nos meios técnicos, tecnológicos e ideológicos que têm o olhar como sentido privilegiado. A cultura contemporânea corresponderia, portanto, ao resultado de um processo histórico que reflecte um gradual fortalecimento da visão como sentido humano dominante, com consequências evidentes ao nível do aparato tecnológico, do sistema simbólico, ideológico e económico, em áreas tão diversas da vida social como a ciência, política, lazer, indústria, etc. (Mirzoeff, 1999; Messaris, 2001; Jenks, 1995).

Parece, assim, relativamente difundida a ideia da imagem e da visão enquanto elementos vitais na construção das identidades individuais e colectivas na cultura ocidental contemporânea, motivando acesos debates e um número crescente de pesquisas que sob diferentes orientações teóricas e metodológicas, se debruçam sobre esta problemática. A

agenda científica tem sido largamente animada pelos debates em torno do conceito emergente de *cultura visual*, que pretende reflectir a centralidade da visualidade no pensamento científico e na cultura contemporânea (Mirzoeff, 1999, 2002; Walker e Chaplin, 1997). Esta noção vive nublada por alguma indefinição conceptual, consequência da diversidade de campos disciplinares e abordagens metodológicas que se apropriam deste novo território científico. As confusões originadas por este termo decorrem principalmente do facto de aludir, simultaneamente, a um *objecto de estudo* e a um *campo disciplinar* (Walker e Chaplin, 1997; Mitchell, 2002)²³. Esta situação está particularmente associada ao facto do termo emergir no âmbito de questões e dinâmicas transdisciplinares, não possuindo uma filiação disciplinar clara, nem uma orientação teórica e epistemológica consensual (Mirzoeff, 1999; Walker e Chaplin, 1997). É a resposta a uma crescente vaga de interesse pelas diferentes expressões da imagem e da visualidade no mundo contemporâneo, tocando objectos tão diversificados como a moda, o consumo, a estética, as artes plásticas, a publicidade, a propaganda, os *mass media*, etc., (em áreas disciplinares diferentes que abrangem as ciências sociais e humanas, as artes, a arquitectura e *design*, entre muitas outras).²⁴

A indefinição conceptual relativamente a uma noção tão abrangente como a de cultura visual tem originado reparos diversos. As críticas geralmente apontam a sobrevalorização do visual e a sua autonomia (quando grande parte daquilo que é entendido como visual na contemporaneidade corresponde a um produto híbrido, geralmente de natureza audiovisual), bem como a tendência para a produção um discurso a-histórico e, em certa medida, etno e

²³ Para Mirzoeff (1999) a cultura visual mais do que uma disciplina é uma *táctica*, uma estrutura interpretativa fluida, que procura analisar e entender a relação dos indivíduos com os diferentes *media* visuais no quotidiano, mais da perspectiva do consumidor (das suas práticas, significados, desejos e prazeres) do que propriamente do produtor.

²⁴ A inexistência de um suporte disciplinar tradicional deu ainda origem a um campo académico de natureza híbrida e multidisciplinar que muitos denominam de *estudos visuais*, que se dedica precisamente a estudar uma multiplicidade de objectos, sob diferentes perspectivas e orientações. Os estudos visuais (*visual studies* ou *visual cultural studies* na sua versão anglo-saxónica), à semelhança dos estudos culturais, onde normalmente são incorporados, correspondem a um conjunto disperso de abordagens multi e interdisciplinares que em comum possuem unicamente o seu objecto: a imagem, a visão e a visualidade. Apesar de não existir consenso relativamente a esta matéria, cuja polémica é acentuada pela diversidade de filiações científico-académicas dos investigadores e pela ausência de fronteiras institucionais, Mitchell (2002) opta por definir sucintamente estudos visuais como a área de estudo da cultura visual. Poster (2002) por seu turno, dada a natureza abrangente do termo opta por circunscrever estudos visuais a uma disciplina dedicada ao estudo dos *media*.

sociocêntrico, aclamando a cultura visual como um fenómeno socio-cultural imerso na modernidade ou pós-modernidade ocidental.

A tese mais em voga defende que o projecto da modernidade foi construído privilegiando o olhar e edificando uma verdadeira cultura visual. A cultura moderna transformou a imagem e os signos visuais no principal *médium* de comunicação de significado. O nosso imaginário é fortemente estimulado visualmente, quer ao nível micro-social das práticas rotineiras e localizadas, quer ao nível macro-social dos processos globalizados de produção e mediação simbólica. Para Mirzoeff (1999), um dos teóricos mais destacados nesta área, a cultura visual está associada à *tendência moderna para visualizar a existência*, uma competência relativamente recente na história da humanidade, que traduz a centralidade do olhar e da visualidade no entendimento e representação da realidade. Da imprensa aos mundos virtuais do reino digital, passando pela televisão, cinema, fotografia e aparelhos ópticos poderosos, vários são os apetrechos que se dedicam a facilitar a nossa observação e manipulação do real.

A importância desta economia simbólica encontra-se patente, por exemplo, na crescente *estilização* e *estetização*²⁵ (Canevacci, 2001; Lury, 1997; Featherstone, 1998; Jameson, 2001; Maffesoli, 1996) do quotidiano. Para além da dimensão utilitária dos artefactos que é evidente, existe uma função comunicativa que está presente e que, por vezes, é negligenciada. Um exemplo de como a estetização do quotidiano é fundamental nas nossas sociedades, reside na importância de domínios como o *design* ou a arquitectura, na forma como moldam o nosso espaço e a nossa percepção. Estas disciplinas manifestam uma preocupação evidente em ultrapassar a dimensão meramente utilitária dos objectos. Não basta uma casa ser uma casa, cumprindo as necessidades básicas para as quais foi concebida. Esta tem de apresentar-se como objecto único, esteticamente original, visualmente atraente ao olhar. Não basta uma embalagem ser apenas uma embalagem. Esta tem de suscitar fantasias e apelar ao sentido imaginário do olhar, jogando com as cores, o formato e remetendo o consumidor para um universo fantástico facilmente transponível através do acto de consumo. Como refere Maffesoli:

²⁵ A *estetização da vida quotidiana* é segundo Featherstone (1998) uma característica das sociedades urbanas contemporâneas cuja emergência remonta ao período do grande crescimento urbano do século XIX, onde cidades de crescente cosmopolitismo como Paris e Londres eram lugares de novas experiências estéticas, de crescente consumismo, de renovação urbanística e arquitectónica. A proliferação crescente da imagem, bem como a massificação e mercantilização do objecto de consumo, tornam a cidade do século XIX, um universo propenso à criação de fantasias e imaginários, de experiências sensoriais novas e em rápida mutação, no fundo a uma crescente estetização da vida quotidiana na cidade.

«Do quadro de vida, até à propaganda do *design* doméstico, tudo parece tornar-se obra de criação, tudo pode compreender-se como a expressão de uma experiência estética primeira» (Maffesoli, 1996: 12)

Ou seja, a cultura visual supostamente emergente durante o período moderno, é algo de novo e singular, uma vez que a sobrecarga do elemento visual na comunicação e entendimento, daquilo que nos rodeia não encontra paralelo na história da humanidade. No entanto, os pressupostos anteriormente expostos não são consensualmente aceites, existindo vozes divergentes que colocam em causa a suposta hegemonia da visão ou a forma como esta é entendida através do discurso académico. Em primeiro lugar, o argumento mais comum em defesa da hegemonia da visão refere que em sociedades pré-modernas as imagens visuais não eram particularmente importantes. Porém, como aponta Rose (2001), este argumento é rebatido por autores que, entre outros exemplos, apontam a importância que a imagem assumiu em alguns modelos de espiritualidade medievais e pré-modernos. Em segundo lugar, devemos ter em consideração que a multiplicidade de sentidos do termo imagem, nos conduz facilmente uma série de ideias pouco correctas e generalizações abusivas que tendem a sobrevalorizar a qualidade visual de determinados fenómenos que não são puramente visuais.

A crítica de W. Mitchell (2002) é exemplar e lúcida, chamando a atenção para uma série de falácias e mitos relativamente comuns nesta área de estudo, mas que podemos facilmente transportar para outros discursos, e que tendem a construir uma versão excessiva e confusa da imagem e do visual na nossa cultura. Dos diversos pontos referidos, alguns merecem destaque. De referir, em primeiro lugar, a denominada *falácia dos media visuais*, que decorre da crença na existência de uma categoria coerente de *media*, intitulados *media visuais*. Ora, de acordo com o mesmo, grande parte daquilo que intitulamos de *media visuais* são, na prática, *media mistos*, conjugando uma série de linguagens e estimulando diferencialmente os nossos sentidos. Pelo que, ainda seguindo o seu raciocínio, chegamos à *falácia da modernidade tecnológica (ou técnica)*. Para Mitchell é profundamente errado falar de uma era *predominantemente visual* no ocidente, fruto da nossa modernidade e do desenvolvimento tecnológico, apontando os modernos *media* tecnológicos, como a televisão, fotografia, cinema ou internet, os elementos centrais na nossa cultura visual. A *viragem pictórica (pictorial turn)*, representa não o domínio obsessivo pelo visual e representação visual no período histórico que atravessamos, como muitos entendem, mas antes uma generalização e familiarização da presença do visual na realidade e no entendimento da realidade, facto que não é único do nosso tempo, mas encontra situações similares ao longo da história da humanidade, com sintomas de *pânico* e *euforia* em

torno do visual. Este mito é, em grande parte, fruto da tendência errada em construir grandes modelos históricos binários, que cristalizam oposições e dualidades que são forçadas, resultando em exercícios intelectuais que fundam oposições simplistas e redutoras entre, por exemplo, a *era da escrita* e a *era da imagem*.

Se os reparos de Mitchell fazem sentido, na medida em que apontam uma série de imprecisões e falácias nalgum discurso académico, não anulam a ideia geral que me parece correcta, que a linguagem e os aparatos visuais são fundamentais na estruturação dos fenómenos culturais e sociais no mundo contemporâneo. Assim, independentemente do modo como entendemos esta questão, as análises em torno da cultura visual contemporânea colocam a ênfase numa série de dimensões que me parecem muito relevantes e incontornáveis numa análise do nosso mundo. Sintetizando, as diferentes abordagens da cultura visual parecem salientar algumas questões que são convergentes (Rose: 2001): uma insistência no facto de as imagens produzirem efeitos, pois são elementos poderosos; uma atenção particular ao modo como as desigualdades e diferenças sociais são transportadas e reproduzidas via imagem; uma preocupação essencial, embora não exclusiva, com os *modos de olhar* social e culturalmente contextualizados; uma ênfase na centralidade das imagens visuais nas formações culturais mais amplas; a importância crescente da audiência enquanto agente produtor de significado na construção do olhar.

Entendo cultura visual como um sistema em que os modos de olhar, de visualizar e representar visualmente, são histórica e culturalmente modelados. É um sistema composto por um conjunto de universos e sub-universos, com os seus agentes, objectos e processos particulares de produção, difusão e recepção de objectos visuais. É um sistema não estático, mas em constante renovação, fruto da velocidade de transformação dos agentes, dos processos tecnológicos e das forças de poder que determinam relações de cooperação e conflito. É igualmente, uma cosmovisão, uma forma particular de perceber e retratar a realidade, aliada não apenas a modos de ver, mas a modelos sensoriais e modos de retratar a realidade que apelam a diferentes linguagens, capacidades cognitivas e modelos sensoriais.

Podemos, mesmo, falar de uma cultura visual dominante, aceitando por hipótese, a existência de diversas micro ou subculturas visuais, em conexão com diferentes composições sociais, propostas estéticas ou ideológicas, interesses e intenções, que apresentem formas alternativas, não necessariamente antagonistas, de olhar e representar visualmente o mundo. A visualidade está presente na ideologia, na economia, na religião, na mente individual e colectiva, dá corpo a ideias, pensamentos, desejos e necessidades, sendo por estes alimentada. Como tal,

a cultura visual, pode ser entendida, em primeiro lugar, como um repositório visual associado a contextos colectivos particulares, onde determinadas linguagens e signos visuais são elaborados e trocados, em segundo lugar, como um modo privilegiado de apreender e decodificar visualmente a realidade, tendo em consideração a natureza cultural e psico-social da percepção e cognição e, em terceiro lugar, como um sistema composto por um aparato tecnológico, político, simbólico e económico, habitando um sistema sócio-cultural e histórico mais amplo com o qual convive, que ajuda a moldar tal como é por este configurado.

Proponho-me abordar sucintamente algumas dimensões e características da cultura visual contemporânea tendo por horizonte a importância que este conceito poderá assumir, por um lado, para as reflexões de índole epistemológica e política que emergem da antropologia visual na actualidade e, por outro lado, para a constituição das culturas juvenis e do *graffiti* enquanto objecto de estudo. Assim, os próximos pontos serão dedicados a uma análise da cultura visual tendo em consideração a sua relação com as *tecnologias*, os *mass media*, o *consumo*, a *globalização* e os *estilos de vida*. Estas dimensões certamente não esgotam as possibilidades de leitura deste conceito, porém permitem-me delimitar as barreiras conceptuais que me guiaram ao longo do processo de pesquisa científica, tornando-o operacionalizável e teoricamente consistente. Não são, todavia, orientações genéricas elaboradas apenas a partir da revisão literária, resultam, também, de uma configuração sustentada pelo trabalho de campo, pela recolha e análise de dados de diversa espécie, que alimentaram a reflexão e me permitiram atribuir um sentido prático às diferentes questões que a teoria coloca.

2.2 - Tecnologia

Actualmente, é impossível pensarmos em cultura visual sem termos em consideração as tecnologias, os processos de produção, circulação e recepção de mensagens visuais. Edward Hall (sd), fala-nos da importância dos *prolongamentos do organismo* humano, artefactos de natureza cultural que visam auxiliar o homem na sua relação com o mundo. Estes prolongamentos revelam, por um lado, a forma como o homem se concebe a si mesmo e ao mundo e, por outro lado, influenciam determinantemente o modo como o homem se constrói e transforma. É, portanto, uma relação de modelagem recíproca.

A tecnologia pode reforçar modelos sensoriais existentes, pode contribuir para mudá-los ou pode exercer ambas as funções, dependendo dos contextos socio-culturais, do momento

histórico, etc. Assim, se por um lado, a tecnologia é o resultado de um determinado modelo sensorial (e igualmente de uma forma de perceber e pensar o mundo), por outro lado, participa activamente na modelagem deste modelo sensorial, reforçando ou transformando uma relação particular do homem com o mundo (Sauvageot, 1994). Daí que, estando dependente do estágio de conhecimento técnico de uma comunidade, represente igualmente, uma determinada vontade de participação no mundo, na sua percepção, conhecimento, manipulação e transformação. Deste modo, determinadas transformações tecnológicas são marcantes na forma como contribuem para o fortalecimento ou alteração dos modos de olhar, pensar e representar, permitindo encetar novas vias de exploração da realidade e de comunicação entre as pessoas. Por exemplo, a pintura artística foi considerada a forma mais sofisticada de representação da realidade, até que a fotografia, no século XIX, veio abalar as anteriores convicções (Mirzoeff, 1999; Berger, 1999). A invenção da fotografia²⁶ veio alterar profundamente a relação com as imagens, convertendo-se no novo espelho da realidade, democratizando o acesso e a produção de imagens e fundando uma nova relação com o espaço-tempo. As tecnologias trouxeram alterações basilares.

«A perspectiva organizara o campo visual como se esse fosse realmente o ideal. Todos os desenhos ou pinturas que utilizavam a perspectiva propunham que o espectador fosse o centro do mundo. A máquina – e muito especialmente a máquina de filmar – demonstrou não existir esse centro. A invenção da máquina modificou a nossa maneira de ver» (Berger, 1999: 22).

A tecnologia permitiu, ainda, uma extensão dos métodos de reprodução e massificação das imagens, com evidentes consequências ao nível dos processos e modos de representação visual. A nossa história está repleta de invenções notáveis que marcam estádios diferentes da visualidade e comunicação humana (instrumentos como o telescópio, o microscópio, a máquina fotográfica ou o vídeo, que dão origem a novos processos sociais, científicos e culturais, fundam novas linguagens e processos de comunicação).

²⁶ Desde o século XVI que se conhecia e utilizava a *Camera Obscura*, como processo de reprodução em imagem da realidade, que está na origem do modelo fotográfico. Todavia, apenas no século XIX, surge o processo que dá origem à fotografia. A primeira imagem fotográfica é do francês Nicephore Niépce, datada de 1826. O Daguerreótipo é inventado em 1837 em França, por Louis Daguerre, inaugurando a era da fotografia.

É geralmente aceite que a cultura visual característica da nossa sociedade está fortemente condicionada por processos técnicos e pelas tecnologias que permitem a produção de artefactos visuais, alguns autores defendem mesmo que a tecnologia se encontra no cerne do nosso sistema visual (Mirzoeff, 1999; Robins, 1996; Messaris, 2001). Para Messaris (2001) a cultura visual, tal como a conhecemos actualmente, teve o seu início com a invenção da imprensa e a capacidade de produção em número ilimitado de artefactos culturais em suporte visual. O desenvolvimento das tecnologias da visão e da imagem permitiu, hoje, alcançarmos uma situação curiosa, permitindo ao homem visualizar domínios que não são visualizáveis pelo olhar humano (Mirzoeff, 1999; Robins, 1996; Sauvageot, 1994). O aperfeiçoamento tecnológico possibilita, em primeiro lugar, o acesso a mundos e dimensões que não estavam à superfície, nem eram perceptíveis pelo olhar humano e, em segundo lugar, permite a construção de um universo de simulação, geralmente denominado, *virtual*, que perde o seu referente real e adquire um estatuto ontológico próprio. Assim, desde o telescópio, ao microscópio, passando pela radiografia, pela fotografia ou pelos computadores, são diversos os instrumentos que, nos mais diversos domínios de actividade humana, servem para explorar o mundo ultrapassando a sua superfície visível e as limitações impostas pelas nossas capacidades fisiológicas. A humanidade não vê apenas a *olho nu*, na medida em que este é auxiliado através de uma infinidade de aparatos que permitem multiplicar os códigos visuais (e audiovisuais), tornando cada vez mais complexa e extensa a linguagem visual. Também Robins (1996) acentua o papel das tecnologias da visão, argumentando que estas foram desenvolvidas e aperfeiçoadas no sentido de assegurar uma soberania visual sobre o mundo, tendo sido modeladas de acordo com os princípios da ordem e racionalidade da modernidade europeia. A visão mediada, instrumento fundamental de poder e controlo do mundo, permite afirmar a superioridade do olhar racional e distanciado. Segundo o autor, uma das principais consequências das novas tecnologias é que estas permitem a observação emancipada da experiência, lançando o indivíduo para o domínio do simulacro e da virtualidade, cumprindo, assim, o eterno desejo de transcendência, soberania e onipotência.

As relativamente recentes tecnologias e *media* digitais têm contribuído, a meu ver, de forma significativa para a cultura visual contemporânea, reforçando algumas tendências características do século XX, como sejam a maior capacidade de reprodução e circulação das imagens, ou desvelando horizontes que se vinham anunciando, como sejam a crescente *desrealização* da imagem e uma nova ordem dos *simulacros* e *simulações* (Baudrillard, 1991). O universo digital, compreendendo uma série de ferramentas que passam pelo computador

peçoal, pelas máquinas fotográficas e câmaras de vídeo digitais, pelos leitores de mp3 ou de DVD, entre outros recursos, facilita a circulação de informação e a manipulação de dados, sejam estes de natureza visual, áudio ou mista. Nos países economicamente mais desenvolvidos, estes recursos banalizaram-se, invadiram o quotidiano, particularmente das gerações mais novas, nascidas na era digital. Neste contexto a imagem (fixa ou animada) converte-se num bem de fácil produção, circulação e manuseamento. O computador pessoal facilita a digitalização de imagens diversas, a fabricação de códigos pictóricos através de variados *softwares*, a visualização e manipulação de fotografias e vídeos, bem como a circulação a um nível sem precedentes, em termos de extensão e velocidade, de todos estes bens imateriais. Actualmente fala-se de mundos e realidades virtuais, imagens sem conexão com a realidade visível. Fala-se ainda, de imagens manipuladas, retirando à fotografia o carácter documental que esta aparentemente possuía antes da era digital. A cultura visual contemporânea está fortemente enraizada nesta *cultura digital*. Os imaginários dos videojogos, as ilustrações digitais, os ambientes visuais da Internet ou dos telemóveis, os vídeos caseiros, constituem retalhos do quotidiano, revelando até que ponto participam da forma como vemos e representamos o mundo.

2.3 - Mass media

Os *mass media* são, sem dúvida, um dos principais veículos de difusão de imagens ao longo do século XX, fortalecendo a ideia de uma civilização da imagem em expansão, convertendo-se num dos objectos privilegiados das ciências sociais, como consequência do impacto que adquiriram em termos culturais, económicos e sociais²⁷. Os *mass media* serão, certamente, os maiores responsáveis pela difusão da ideia de uma civilização da imagem, contribuindo para a convicção de que habitamos uma cultura essencialmente visual. A própria

²⁷ A denominada *mass communication research* impôs-se como um campo de investimento científico que, baseado em diferentes paradigmas e abordagens teóricas, procurava compreender o papel dos *media* de massas na sociedade. Um dos objectos centrais, sobre o qual, desde logo, se debruçaram inúmeros investigadores sociais, é o dos *efeitos dos mass media* quer a nível individual, quer a nível colectivo. Particularmente nos E.U.A. a explosão dos *mass-media*, em especial a televisão, suscitou um grande interesse e empenhamento por parte das diferentes instituições políticas, económicas e académicas na investigação dos novos meios de comunicação e do seu impacto social. Para uma contextualização socio-histórica da emergência da problemática dos efeitos dos *media* ver: Wolf (1994) e Mattelart e Mattelart (1995).

ideia de imagem está hoje de certa forma refém dos meios de comunicação de massa e das novas tecnologias de comunicação, existindo umnexo associativo entre imagem e a ideia de televisão, cinema ou internet²⁸.

Sabemos a importância que este processo mediatizado de acesso aos conteúdos simbólicos tem na representação da realidade e orientação dos indivíduos face ao mundo que os rodeia, factor que tem merecido a atenção de inúmeros teóricos e equipas de investigação pertencendo às mais diversas áreas científicas. O aparente poder dos mass media e, por conseguinte, o poder da imagem mediática, para maravilhar ou oprimir, têm suscitado acesos debates e atitudes polarizadas. Assim se compreende que parte dos investimentos em pesquisa tenham sido devotados ao estudo dos efeitos dos *media*, convertendo aquilo que inicialmente era um problema social, numa problemática científica²⁹. Os mass-media, as novas tecnologias da informação e os produtos mediáticos fornecem uma panóplia de materiais em bruto que se enquadram nos modelos globais de produção e consumo em larga escala. A expansão dos meios de comunicação permitiu a diversificação e circulação de conteúdos a uma escala até aqui

²⁸ Este nexos tem razão de ser. Por um lado, certamente estaremos de acordo quanto à ideia de que a televisão ocupa um papel fundamental no quotidiano, sendo porventura, o meio mais hábil e requisitado para a imersão no mundo da imagem e do audiovisual. Por outro lado, tanto a televisão, como a Internet, um dos meios de comunicação privilegiados pelas novas gerações, correspondem a uma espécie de *media totais*, ou seja, abarcam uma série de outras linguagens, códigos, conteúdos e *media*. Na televisão podemos ver cinema, um documentário etnográfico, notícias, uma exposição de pinturas do museu do Louvre, assistir a uma guerra ou a um concerto em directo. Na Internet temos disponíveis a televisão e os jornais on-line, imagens de vídeos amadores, sites de artistas, galerias de arte ou museus, com as respectivas imagens. Certamente poucos duvidaremos que o acesso à denominada cultura elevada é, para a grande maioria dos cidadãos do mundo globalizado, apenas possível através destes *media totais*. Quem não conhece a Mona Lisa de Da Vinci, as figuras características de Picasso, a Torre Eiffel ou a Estátua da Liberdade? Certamente poucos. Todavia, dificilmente podemos crer que grande parte da população mundial tenha tido acesso presencial aos originais. Meios como a televisão ou a Internet desempenham um papel cuja importância é inegável nesta dinâmica global.

²⁹ A primeira fase marcante de estudo sobre os efeitos dos *media* (EUA da década de 50/60 do século XX), distinguiu-se pela forma como pressupôs a existência de efeitos poderosos proporcionados pelos *mass-media*. Esta abordagem dos efeitos baseava-se numa concepção do acto comunicativo interpretado como um processo assimétrico, em que os *media* emitiam um estímulo a um sujeito passivo que reagia. Esta perspectiva, que se apelidou de *teoria hipodérmica*, profundamente influenciada pelo *behaviorismo*, foi gradualmente cedendo a outros paradigmas que tendem a acentuar o carácter dinâmico, multifacetado e complexo da relação dos indivíduos com os *media*. Ver a este respeito Mattelart e Mattelart (1995), Mcquail (1987), Wolf (1994) e Saperas (1993)

nunca antes atingida. Um determinado produto mediático é consumido simultaneamente em diferentes locais do planeta, por pessoas com diferentes características e interesses. Estes transmitem não apenas imagens, mas sons, palavras, um imenso repertório de imaginários, cenários, ideias e representações que, certamente, influem nos modos como concebemos o mundo. Segundo Jeudy (1995), a sua importância e poder revelam que nos encontramos perante a desmaterialização do objecto. A imagem sobrepõe-se ao objecto, no poder que possui para representá-lo, desmaterializando-o. O mundo dos objectos é-nos, por vezes, acessível apenas por intermédio dos canais de informação mediática, que aglomeram um conjunto de informação sobre algo, enquanto o objecto original nos é completamente estranho. Como nos lembra Jenks (1995) a experiência visual é muitas vezes em segunda-mão, pois antecipamos a realidade através dos circuitos de comunicação como a TV, as Revistas e Jornais, o Cinema ou a Publicidade que nos facultam o acesso ao mundo através de imagens congeladas, armazenadas, empacotadas. Daí que Baudrillard (1991) defenda que estamos perante a consagração do simulacro e da simulação, encenações de sentido promovidos pelos modernos circuitos de comunicação. A globalização vive em grande parte desta desrealização do mundo, da desmaterialização do objecto. Presentemente, perante a digitalização do mundo e a construção de universos virtuais podemos afirmar que alcançámos um estágio muito próximo de uma verdadeira utopia do mundo desmaterializado ou da hiper-realidade, para aludir ao termo de Baudrillard. Acumulamos ao longo da vida um conjunto de imagens e conhecimento sobre diferentes tópicos, mundos e arquitecturas, que nos parecem familiarmente próximos quando, verdadeiramente, vivemos uma ficção forjada e perpetuada pelas redes de comunicação global.

Daí que, como os modernos estudos dos *media* têm vindo a referir, existe uma dimensão importante na relação dos homens com os *mass media* que está relacionada, basicamente com os processos através dos quais se constrói e atribui sentido às imagens e ao mundo³⁰. Thompson sustenta mesmo que «a mobilização do sentido tem cada vez mais capacidade de transcender o contexto social dentro do qual as formas simbólicas são produzidas. É apenas com o desenvolvimento da comunicação de massa que os fenómenos ideológicos podem tornar-se fenómenos de massa, isto é, fenómenos capazes de afectar grande número de pessoas em locais diversos e distantes (...) a comunicação de massa tornou-se o meio mais importante para a operação da ideologia nas sociedades modernas» (Thompson, 1998: 31). A construção de sentido é, todavia, um processo complexo. Os *media* e as indústrias culturais fornecem

³⁰ Actualmente a problemática dos efeitos na relação dos indivíduos com os *mass media* incide principalmente sobre os efeitos cognitivos da comunicação de massas (Saperas, 1993).

conteúdos indispensáveis à actividade criativa dos homens. Estes abastecem o quotidiano de bens simbólicos (e materiais) que serão convenientemente filtrados, assimilados, adaptados e usados em articulação com os horizontes sociais e culturais do público receptor. Esta relação passa por processos de desconstrução de mensagens e edificação de sentido que estão ancorados em lógicas culturais e estruturas sociais (Thompson, 1998; Fiske, 1998; Certeau, 1998; Saperas, 1993, Appadurai, 2004; Ruby, 1995; Martinez, 1992). A aquisição das mensagens revela-nos um processo interactivo, em que o sujeito se posiciona enquanto actor social, em função de factores de ordem socio-cultural que determinam opções de consumo e regulam a forma como este vê, ouve ou lê aquilo que lhe é transmitido.³¹

2.4 - Globalização

Era forçoso chegar a um ponto da discussão onde a matéria *globalização* fosse tratada de forma mais pormenorizada. Esta inevitabilidade decorre, por um lado, da constatação de vivermos num mundo cada vez mais interconectado e interdependente e, por outro lado, da centralidade que esta noção ocupa actualmente na agenda científica das ciências sociais³². A antropologia originalmente dedicada ao estudo do *Outro* situado em ambientes longínquos,

³¹ Estando na presença de um sujeito activo, temos de conceber o processo de aquisição e assimilação das mensagens dos *media* como um processo que não é uniforme, nem imediato, faz parte de uma construção que é simultaneamente de natureza psicológica e social. Nesta medida não existe um sentido unívoco nos textos mediáticos, um significado intrínseco aos objectos, que favoreça a homogeneização cultural dos receptores. Esta é uma problemática que, recentemente, atingiu a Antropologia Visual, disciplina que durante muito tempo ignorou o seu público enquanto agente activo na produção de sentido, mais vocacionada para uma auto-reflexão em torno dos conteúdos e da autoria da produção audiovisual. No entanto, os desenvolvimentos nas teorias da recepção tornam inevitável um olhar mais atento às relações entre o público receptor e os conteúdos transmitidos (Ruby, 1995; Martinez, 1992).

³² A globalização tem-se afirmado como uma problemática capital nas ciências sociais nas últimas duas décadas, sendo em grande medida a sucessora dos debates sobre a modernidade e pós-modernidade, que representavam temáticas centrais para a teoria social e para compreensão da mudança socio-cultural (Featherstone e Lash, 1995). Este interesse deve-se, por um lado, à constatação de alterações significativas na forma como os fenómenos socio-culturais e económicos se apresentam ao olhar do cientista social, em grande medida como resultado de processos diversificados que compõe aquilo que, de forma abrangente, denominamos de globalização e, por outro lado, a diversos problemas que o fenómeno da globalização coloca às ciências sociais, quer em termos teóricos, quer em termos metodológicos.

produziu um discurso onde território, identidade cultura, funcionavam como elementos indissociáveis e mutuamente dependentes. Todavia, mercê das alterações sócio-culturais profundas que se registaram ao longo do último século e das mudanças no seu projecto disciplinar, a antropologia tem vindo a dedicar cada vez mais espaço ao fenómeno da globalização³³. A globalização é incontornável quando pretendemos reflectir sobre a identidade, cultura, movimentos sociais, transformação social ou sobre cultura visual. Defendo mesmo, que é um eixo central na análise daquilo que entendo por cultura visual no nosso tempo, na medida em que é um conceito que permite dar conta, por um lado, da expansão planetária das tecnologias visuais e das linguagens visuais (e audiovisuais) suportadas por estes meios e, por outro lado, da preponderância da imagem enquanto signo primordial no contacto intercultural. Um olhar atento sobre o presente é revelador. Habitamos um universo que apesar de construído com base em referências sociais e culturais ancestrais, enraizadas a territórios específicos, se alimenta, cada vez mais, de uma panóplia de objectos, símbolos e imaginários, que circulam a nível planetário. As culturas locais são o resultado de complexas teias de reprodução, inovação e plasticidade cultural de indivíduos e grupos. Encontramo-nos perante uma complexificação e diversificação das composições sociais, étnicas e simbólicas, do mundo contemporâneo, que resultam na edificação de modelos culturais híbridos.

Não podemos referir a globalização sem falar do lento esboroar das fronteiras geográficas, motivado pela grande flexibilidade de movimentos de pessoas, mercadorias e ideias, bem como pela maior velocidade das comunicações. A diversidade de fenómenos económicos, sociais, culturais ou demográficos que de uma forma generalista, e por vezes

³³ As «interconexões culturais no espaço» e a «reorganização da diversidade cultural no mundo», sob a égide daquilo que geralmente intitulamos de globalização, têm ocupado um lugar relativamente periférico na corrente maioritária da antropologia, no entanto, segundo Hannerz (1997), estas questões não estão ausentes, uma vez que sob diferentes conceptualizações e estruturas teóricas foram temáticas recorrentes da disciplina, envolvendo as problemáticas da *difusão cultural*, *aculturação* ou *contacto cultural*. A antropologia parece estar cada vez mais atenta à natureza globalizada do mundo e às consequências epistemológicas, políticas e éticas desta situação (Appadurai, 2004; Ina e Rosaldo, 2002; Marcus, 1998; Hannerz, 1996, 1997, 2003). Ina e Rosaldo (2002), argumentam que uma *antropologia da globalização* está mais preocupada com a natureza situada e conjuntural da globalização, pois ao contrário das perspectivas das restantes ciências sociais e humanas que partem de uma visão macro dos processos (processos económicos, políticos culturais e sociais de larga escala), o enfoque da antropologia é micro, assenta no local e no quotidiano das pessoas. Daí que a antropologia da globalização procure fazer uma articulação entre o global e o local, a partir de casos concretos, através de uma análise das dinâmicas sociais e culturais locais que permitem compreender a forma como as dinâmicas da globalização tomam forma.

simplista, colocamos sob a alçada confortável do termo globalização, traduzem apenas um elemento comum: correspondem a um processo histórico, longo e gradual, de diluição das fronteiras espácio-temporais. Este é um processo histórico que reflecte a consolidação de uma rede de fluxos materiais e simbólicos conectando diferentes regiões do globo, independentemente das distâncias geográficas que as separam. Deste modo, para pensar a globalização temos de considerar as características essenciais de fenómenos aparentemente díspares: por um lado, a diminuição dos constrangimentos de ordem geográfica e consequentemente temporal; por outro lado, uma consciencialização crescente, por parte dos diferentes actores individuais e colectivos, destas mutações e do sentimento de *globalidade*, com implicações na forma como os mesmos se posicionam perante os (e utilizam os) recursos locais e globais³⁴. A este propósito Hannerz (1996) utiliza o termo de *habitats de significado*, fluidos e deslocalizados que se expandem e contraem, sobrepõem-se e conferem uma ordem simbólica às filiações identitárias contemporâneas³⁵.

Muito se tem falado sobre a globalização, porquê recorrer a este termo para uma discussão sobre a cultura visual? Porque globalização e imagem estão intimamente associadas num contexto em que as imagens assumem um elevado protagonismo enquanto bens culturais de circulação planetária. A imagem e os signos visuais, apesar de transportarem um sentido que é culturalmente codificado, tornam a comunicação intercultural mais fácil, favorecendo a transposição cultural e a troca simbólica³⁶. Daí que determinadas imagens se tenham convertido em símbolos universais, reforçando a ideia de que as representações, ideologias e estilos de vida circulam mais facilmente através das imagens e imaginários veiculados pelos modernos meios de comunicação de massa. As imagens da garrafa de *Coca-Cola*, do *Space Shuttle*, da

³⁴ Para Giddens (1992), um dos pré-requisitos para a globalização é o alongamento espácio-temporal (separação entre o tempo e o espaço). Se em contextos tradicionais, as práticas sociais estavam adscritas a um território físico (e social) determinado, com a correspondente incorporação dos fluxos temporais marcados pelo ritmo quotidiano da vida colectiva, os contextos modernos caracterizam-se pela descontextualização, pela «desinserção das relações sociais dos contextos locais de interacção e a sua reestruturação através de extensões indefinidas de espaço-tempo» (Giddens, 1992: 16). Waters adianta, com base na leitura que faz de alguns dos principais contributos sobre esta matéria, que a globalização envolve uma fenomenologia da contracção, pois «implica a eliminação fenomenológica do espaço e a generalização do tempo», sendo que a fenomenologia da globalização é reflexiva, pois «os habitantes do planeta, de uma forma consciente, olham o mundo como um todo» (Waters, 1999: 11).

³⁵ Hannerz (1996) prefere utilizar os termos de *transnacionalismo* e *ecumene global*, em vez de globalização.

³⁶ A linguagem verbal é a este respeito um entrave à comunicação intercultural, obrigando a um processo de tradução.

princesa Diana, do *007* e do *Homem-Aranha*, entre tantos outros, converteram-se em símbolos globais de uma cultura de massas alimentada por indústrias diversas que se propõem informar, divertir, educar ou dar prazer a milhões de pessoas espalhadas pelo planeta. O antropólogo Arjun Appadurai (2004) recorre ao termo *mediascape* (*mediapaisagens*) para descrever a importância dos fluxos mediáticos num contexto de globalização cultural³⁷:

«O aspecto mais importante destas *mediapaisagens* é que fornecem (especialmente sob a sua forma de televisão, cinema e cassete) vastos e complexos reportórios de imagens, narrativas e etnopaisagens a espectadores em todo o mundo, e nelas estão profundamente misturados o mundo das notícias e da política (...) tendem a ser explicações centradas na imagem, com base narrativa, de pedaços da realidade, e o que oferecem aos que as vivem e as transformam é uma série de elementos (como personagens, enredos e formas textuais) a partir dos quais podem formar vidas imaginadas, as deles próprios e as daqueles que vivem noutros lugares» (Appadurai, 2004: 53, 54)

Daí que o património da humanidade esteja continuamente a ser reformulado e enriquecido com um panorama de imagens e cenários visuais em constante renovação, que embora conhecidos e apropriados por pessoas nas mais distintas e distantes regiões do planeta, nos são íntimos e próximos. Todavia, a circulação de imagens e outros bens simbólicos a nível planetário não implica uma homogeneização cultural (Appadurai, 2004; Stuart Hall, 2004; Warnier, 2000; Hannerz, 1996, 1997; In da e Rosaldo, 2002), como muitos argumentaram ao longo de anos de aparente uniformização global³⁸. A diversificação das composições culturais,

³⁷ Appadurai (2004) faz referência a cinco dimensões de fluxos culturais globais, que devem ser entendidos de forma integrada: etnopaisagens (*ethnoscapes*), mediapaisagens (*mediascapes*), tecnopaisagens (*tecnoscapes*), financiopaisagens (*financescapes*) e ideopaisagens (*ideoscapes*).

³⁸ A versão da uniformização do mundo, parte de uma perspectiva de globalização sujeita a lógicas políticas, ideológicas e económicas derivadas de relações de poder assimétricas, em que os mais poderosos tendem a determinar os sentidos desta globalização. Esta perspectiva é traduzida geralmente pela *americanização do mundo* (Jameson, 2001), confirmando o papel central que os EUA possuem no mundo contemporâneo. Esta tese é contrariada por muitos que defendem que a globalização não se traduz necessariamente numa homogeneização cultural (Appadurai, 2004; Hannerz, 1996; Featherstone, 1997, 1999; Featherstone e Lash, 1995; Pieterse, 1995; In da e Rosaldo, 2002). In da e Rosaldo (2002) defendem que a antropologia, uma disciplina especialmente habilitada

sociais e demográficas, bem como, a originalidade de universos simbólicos emergentes, caminham a passo com tendências hegemónicas que impõem a *Coca-Cola*, o *Mc Donalds*, ou *Pop-Rock*. Ou seja, homogeneização e heterogeneização não são tendências opostas³⁹. Se quisermos funcionam em patamares diferentes, acabando eventualmente por se intersectar ao nível daquilo que definimos como o *contexto local*. Se, por um lado, estamos todos um pouco mais próximos, partilhamos de forma mais ou menos intensa um *património global*, também é verdade que no interior das fronteiras que conhecemos a riqueza das composições sociais, demográficas e étnicas, bem como dos universos simbólicos, é cada vez maior.

2.5 - Publicidade e consumo

Uma análise, ainda que breve, sobre o consumo no mundo contemporâneo, estará necessariamente dependente da forma como olhamos para os *mass media* e para as indústrias culturais, na medida em que participam de um mesmo circuito de tendência globalizante que deve ser pensado de forma integrada. Daí que a reflexão que se segue deva ser lida na sequência e em função das considerações que a precederam.

O consumo de mercadorias, com uma funcionalidade utilitária ou alegórica, constitui uma constante da nossa vida social⁴⁰. A edificação de estilos de vida encontra-se fortemente associada à exibição de modelos específicos de consumo e de relação com os objectos. A centralidade do consumo e do mercado na construção de identidades pessoais e sociais, não é um fenómeno exclusivo da sociedade ocidental, na medida em que, de acordo com padrões

a lidar com a relação entre o local e o global, contribui para desfazer alguns mitos sobre a uniformização do planeta. Diversos estudos antropológicos revelam uma faceta humana onde a inventividade local, a reconfiguração de sentidos e os fluxos periféricos actuam no sentido de atenuar ou resistir às dinâmicas hegemónicas impostas pelas regiões mais poderosas.

³⁹ Daí que, paradoxalmente, a circulação de um conjunto cultural com características universais (uma cultura global), não implique a homogeneização cultural, mas produza fenómenos de criatividade, fusão e metamorfose em que os diferentes redutos culturais se apropriam dos bens e os utilizam contextualmente. O uso e sentido conferido à *Coca-Cola*, aos *Jeans*, aos *Comics* e outros produtos translocais, variam em função de país e continente, classe social, sexo ou etnia.

⁴⁰ Para Celia Lury (1997) a *cultura de consumo* é uma forma particular de cultura material que emergiu nas sociedades euro-americanas na segunda metade do século XX, sendo que aquilo que melhor define esta cultura de consumo é o processo de *estilização*.

culturais diversos, o modelo de consumo de massas de inspiração capitalista, manifesta uma tendência expansionista. Este é um fenómeno global, apesar de assumir contornos particulares nas diferentes regiões do globo⁴¹.

Grande parte dos discursos em torno da cultura visual centra-se sobre o consumo e o sistema comunicacional que mais próximo está do circuito económico de produção e consumo nas sociedades capitalistas, a publicidade. É indiscutível a importância que a publicidade assumiu no nosso ecossistema comunicacional, impondo-se em diversos circuitos e surgindo sob diferentes formatos no nosso dia a dia. Actualmente, a economia global dificilmente vive sem a publicidade e a relação entre o acto de consumo e a comunicação publicitária é cada vez mais indissociável. Os *mass media* e as indústrias culturais, formam um universo interdependente em que bens simbólicos e economia estão mutuamente implicados, distribuindo produtos e reforçando ideologias. Deparamo-nos com uma tendência expansionista movida por um número restrito de actores no panorama internacional, que procuram alargar ao máximo o espaço audiovisual, na medida em que são impelidos por interesses comerciais (Morley e Robins, 1995). Deste modo, as geografias audiovisuais estão, cada vez mais, libertas do contexto nacional e de modelos identitários e culturais de base nacional, procurando um denominador mais universal que permita a penetração em diferentes mercados e esferas socio-culturais, estruturando uma nova ordem global (Morley e Robins, 1995). De certa forma, a cultura visual da qual participamos é largamente fabricada a partir deste circuito, dos imaginários fabricados, dos símbolos e emblemas criados, das linguagens cultivadas.

O consumo e a publicidade não vivem exclusivamente da visualidade, todavia, a dimensão visual deste circuitos tem-se vindo acentuar, na medida em que o poder das imagens e dos códigos visuais é assumido como um factor importante na transmissão das mensagens e no estímulo ao consumo. Daí que a publicidade tenha sido, desde sempre, um dos objectos de

⁴¹ Lietchy (1995) a propósito dos adolescentes nepaleses em Kathmandu, refere como o consumo e o lazer se converteram em recursos onde o adolescente recria os seus mundos imaginários, vivendo a sua identidade idealizada, através da apropriação e manipulação dos signos ocidentais. Jonathan Friedman, por seu lado, teve oportunidade de constatar entre os *Sâpeurs* do Congo, os *Ainus* no Japão e o movimento cultural Haitiano como os diferentes grupos socio-culturais constroem estratégias de consumo, e mesmo de produção, que equivalem a uma afirmação identitária, levando-o a afirmar que «o consumo dentro dos limites do sistema mundial é sempre um consumo de identidade, canalizado por uma negociação entre a autodefinição e uma série de possibilidades oferecidas pelo mercado capitalista» (Friedman, 1999: 332)

maior interesse quando falamos de análise da imagem em ciências sociais, tanto mais que cedo se percebeu que a publicidade funciona como um signo com elevado potencial simbólico⁴², sendo fundamental na forma como estruturamos as opções de consumo e os estilos de vida contemporâneos. As mercadorias ao dispor no mercado, são motivo de cobiça, despertam fantasias e imaginários. As mercadorias não são simples coisas inanimadas, ou como defende Canevacci, a propósito de uma antropologia da comunicação visual atenta a estes fenómenos, «as mercadorias têm corpo e alma. São cheias de fetichismos e animismos. Têm uma idade, biografia e ciclos vitais. Um *sex-appeal*, normas de atracção e repulsa não somente para os consumidores culturais, mas também entre si» (Canevacci, 2001: 21), acrescentando, ainda: «as dimensões visuais das mercadorias, portanto, são tanto as que emanam de suas formas estetizadas e estilizadas (*design, packaging*), isto é, inscritas em seu corpo da criação à produção, quanto aquelas comunicadas pela circulação (publicidade), pela troca (cartão de crédito) e, obviamente, pelo consumo (a mercadoria em seu reino: os *shoppings*) (Canevacci, 2001: 23).

Daí que concorde com Baudrillard (1995) quando defende que os processos de consumo que caracterizam as sociedades industrializadas estão relacionados, essencialmente com modelos de circulação e consumo simbólico. Essencialmente, são determinados signos e modelos estruturados de significado que, independentemente do seu valor utilitário/funcional, adquirimos selectivamente num vasto conjunto disponível no mercado. Não podemos esquecer, por um lado, a dimensão lúdica e afectiva⁴³ presente no jogo simbólico com os objectos e, por outro lado, a dimensão identitária e projectiva presente nas mercadorias e no acto de consumo, contribuindo para a edificação de determinados estilos de vida. Celia Lury acrescenta, «as

⁴² Roland Barthes, um dos primeiros a empreender a tarefa de analisar a publicidade como uma mensagem composta por signos passíveis de análise semiológica, refere a duplicidade presente no discurso publicitário, referindo que «a primeira mensagem (...) é constituída por uma frase entendida (..) na sua literalidade (Barthes, 1987: 165); a segunda mensagem «é uma mensagem global, e recebe essa globalidade do carácter singular do seu significado (...) a finalidade publicitária é atingida no momento em que se percebe esse segundo significado» (Barthes, 1987: 166). Deste modo, a «linguagem publicitária, (quando é «conseguida») abre para uma representação falada do mundo que o mundo pratica desde tempos remotos e que é a «narrativa»: toda a publicidade *diz* o produto (é a sua conotação) mas *ela conta* outra coisa (é a sua denotação); por isso é que nada mais podemos fazer senão classificá-la ao lado desses grandes alimentos da nutrição psíquica (...) que são para nós a literatura, o espectáculo, o cinema, o desporto, a imprensa, a moda (...) (Barthes, 1987: 169)

⁴³ Featherstone (1998) adianta que existe um interesse crescente na conceptualização das questões do prazer e do desejo, da recompensa emocional e estética que é retirada da experiência de consumo.

modernas sociedades euro-americanas caracterizam-se pela crença fortemente enraizada de que *possuir é ser*. (...) É neste contexto que os bens vêm servir como símbolo-chave de qualidades pessoais, filiações e interesses» (Lury, 1997: 7). Ou seja, existe uma *dimensão cultural* neste circuito económico (Baudrillard, 1995; Featherstone, 1991, 1998; Lury, 1997, Jameson, 2001; Fiske, 1989) que invoca o papel simbólico e comunicativo dos artefactos materiais. Esta selectividade consciente, que corresponde a padrões particulares de consumo, não é mais que uma tentativa de moldarmos os hábitos e aparências àquilo que julgamos mais coerente com as nossas aspirações pessoais ou posição social. Podemos mesmo afirmar que determinados estilos de vida ou estéticas sociais só existem porque o mercado fornece um conjunto de bens que, numa composição trabalhada pelos seus utilizadores/detentores, adquirem um significado distinto. A proliferação, por exemplo, de determinadas culturas urbanas e subculturas juvenis nos países industrializados na última metade do século não poderá ser compreendida se não tivermos em conta o papel fundamental dos circuitos comerciais da moda, dos *mass-media* ou das indústrias culturais. É essa dimensão simbólica, que é cada vez mais trabalhada, ao nível da publicidade ou do design. Não é o carácter utilitário dos artefactos que nos é dado a ler, mas antes o invólucro, a fantasia visual que ornamenta a funcionalidade do artefacto. A visualidade deste circuito é para todos evidente⁴⁴.

2.6 – Estilo de vida, corpo e moda

Já o afirmei anteriormente: a cultura visual não está relacionada directamente com as imagens, apesar daquilo que eventualmente o conceito possa suscitar numa primeira apreciação. A cultura visual está, principalmente, associada à visualidade, enquanto competência sócio-cultural que nos permite olhar e representar visualmente o mundo. Com isto pretendo declarar, ideia que aliás já foi a florada anteriormente, que os fenómenos visuais da cultura não se resumem às imagens ou aos objectos visuais, podendo estender-se a um conjunto bastante dilatado de universos. Se considerámos a imagem enquanto signo, elemento fabricado pelo homem com o intuito de comunicar, podemos estender o mesmo princípio a uma

⁴⁴ Certamente não serão apenas os signos visuais os protagonistas da mensagem publicitária, esta é geralmente composta por imagens, sons ou palavras, consoante os *media* usados. Todavia, parece evidente que a imagem para além de assumir um lugar central converte-se num elemento imprescindível, pois exceptuando a rádio, praticamente todos os circuitos de comunicação de massas que ostentam publicidade, recorrem à imagem.

série de fenómenos e objectos que proporcionam uma apreensão e *compreensão* visual. Sendo apreendidos através do olhar, pressupõe-se que são constituídos por um conjunto de códigos de natureza visual que são interpretados pelo homem de acordo com uma qualquer grelha analítica. Deste modo, todos estamos familiarizados com determinados signos e códigos de leitura que o real nos apresenta, outros são-nos misteriosos e bizarros dificultando a leitura. Da interacção face a face, aos rituais colectivos e festividades, da indumentária à postura corporal, o homem age em conformidade com convenções e modelos que são os seus e são compartilhados por aqueles com que se identifica. Todos estes elementos sugerem uma leitura visual que, aliás, é motivo desde sempre do olhar atento do etnógrafo, procurando através da observação uma descodificação subtil da cultura que se lhe apresenta diante dos olhos⁴⁵.

Parece, então, que existe toda uma dimensão visual da cultura, que não se resume aos objectos pictóricos. A visualidade é usada pelas pessoas com o intuito primeiro ou acessório, de comunicar algo sobre si, sobre aquilo que são enquanto pessoas singulares ou membros de um conjunto cultural mais vasto. Diversos instrumentos participam desta dinâmica, sendo talvez o mais importante, até pelo destaque que lhe é conferido, o corpo⁴⁶. A meu ver, o corpo participa activamente da modelação da cultura visual contemporânea. Corpo, imagem e visualidade são, cada vez mais, indissociáveis. A implantação progressiva de uma sociedade consumista-capitalista, com os seus valores e padrões de comportamento pró-consumo, traduziu-se numa gradual mercantilização do corpo e dos prazeres ligados ao corpo. Este tornou-se mercadoria de consumo, objecto de fantasia e ornamento, expressão de estilo de vida e modelo de *performance* auto-reflexiva. Featherstone (1991) refere que, actualmente, os indivíduos se

⁴⁵ O que sugere a ideia que qualquer empreendimento de natureza etnográfica é, em grande medida, uma tarefa visual. Retomarei esta ideia mais adiante.

⁴⁶ Como diversos estudos e reflexões recentes atestam (Vale de Almeida, 1996; Turner 1992; Frank, 1992) o corpo tem merecido um gradual destaque nas ciências sociais, particularmente na sociologia, disciplina que pouco se debruçou sobre o corpo enquanto objecto de investigação ou de reflexão teórica. Pelo contrário, no âmbito da Antropologia existe desde as suas origens uma considerável integração da dimensão corporal no entendimento da realidade cultural das comunidades, sendo que o corpo assumiu um papel fundamental na produção de taxinomias científicas que marcaram períodos determinados da história desta disciplina. A visibilidade do corpo revelou-se mais premente nas sociedades exóticas visitadas pelo Antropólogos ocidentais, impondo-se pela sua materialidade e simbolismo, como um elemento ao qual dificilmente o olhar poderia escapar. A produção teórica sobre o corpo era, portanto, inevitável. Daí que a antropologia tenha produzido todo um discurso acentuando as características do corpo enquanto repositório de elementos simbólicos e classificatórios, através dos quais se estabelecia comunicação e se perpetuava um imaginário colectivo. A cultura estava, portanto, incorporada, sendo o corpo o repositório físico de elementos culturais.

preocupam mais com o corpo, particularmente com a apresentação do corpo, com a sua imagem e estilo. Na sociedade de consumo, para além do corpo ser um recurso para a construção da auto-imagem, é simultaneamente um veículo de prazer, sendo que o cuidado do corpo e a aparência física se revelam centrais para o bem estar individual, para a afirmação de identidades individuais e grupais. Nas modernas sociedades de consumo, o corpo torna-se signo (Baudrillard, 1995), elemento passível de circulação num extenso mercado de imagens. Este é consumido em imagens, imaginários e produtos disponíveis no mercado e já não é determinado cultural ou biologicamente. Torna-se um elemento de investimento e de construção, paradigma de uma nova realidade pós-moderna que confere ao indivíduo liberdade para moldar o seu *eu* físico e psicológico, de acordo com aquilo que o mercado oferece e com as fantasias pessoais. É um recurso plástico e híbrido, dinâmico e flexível, virtualmente emancipado dos condicionamentos de índole biológica e cultural que agrilhoavam o indivíduo a um estado físico pré-determinado pelos genes e pela evolução natural do tempo. Actualmente praticamente tudo pode ser revertido, anulado, acelerado ou acentuado no corpo-signo⁴⁷.

A visibilidade corporal, encontra-se também patente, como demonstrou Goffman⁴⁸, nas relações face a face. Segundo este autor, a apresentação dos actores na vida quotidiana pode ser entendida, com vantagens analíticas e teóricas, de acordo com uma metáfora dramática. É nesta inter-relação que se estabelece e constrói um entendimento da situação social, facto que influencia todo o decorrer da situação social, bem como toda a actividade subsequente. A

⁴⁷ Klesse (1999) dá-nos o exemplo da subcultura dos denominados *modernos primitivos* que recriam através das tatuagens, *piercings*, auto-mutilações e outros rituais corporais, uma imagem utópica e nostálgica de tempos primordiais. Neste caso o corpo é utilizado para construir uma identidade de acordo com uma representação mítica das sociedades tradicionais não-ocidentais, recorrendo a uma série de estereótipos sobre a natureza do Outro não-civilizado.

⁴⁸ Particularmente interessante para o estudo do corpo, nomeadamente pela forma como este participa na determinação das situações de desvio, marginalidade ou ostracismo, é o seu livro intitulado *Estigma* (Goffman, 1988). Nesta obra aborda diferentes tipos de estigma que se manifestam fisicamente nos indivíduos e, de acordo com a perspectiva do interaccionismo simbólico, determinam modalidades de interacção social que promovem a marginalização de indivíduos estigmatizados que, por sua vez, são tendencialmente integrados em grupos minoritários, desviantes ou ostracizados. Dos três tipos de estigma identificados por Goffman, dois deles são claramente de natureza física, estando fortemente impregnados na identidade do seu portador, nomeadamente, «as abominações do corpo – as várias deformidades físicas» e os «estigmas tribais de raça, nação e religião» (Goffman, 1988: 14)

comunicação e expressividade dos actores não decorre apenas de informações de carácter verbal mas igualmente, e com bastante peso, de elementos de carácter não-verbal que, consciente ou inconscientemente, transmitem informações aos outros. As expressões faciais, os gestos, as posturas corporais são elementos que dão indicações e permitem definir as situações de interacção social.

Outro domínio que pode ser tomado como uma expressão visual da cultura e que, na minha opinião, tal como o corpo se revela fulcral para a compreensão da cultura visual da actualidade, pelas características que lhe imprime, é o da indumentária e dos adornos, daquilo que genericamente denominamos de domínio da *moda*. Quer nas sociedades ditas tradicionais, quer nas sociedades urbanas contemporâneas, o modo como o corpo é ornado tem sido observado como um elemento fundamental na forma como as comunidades se expressam simbolicamente e revelam afinidades grupais, de natureza étnica, cultural ou social. O vestuário, os ornamentos e as marcas corporais revelam-nos uma série de informações sobre a condição e proveniência das pessoas, sobre a sua identidade e pertença cultural. Daí que, em consonância com o corpo, a moda se assuma como um signo (Barthes, 1979). No território das culturas juvenis já diversos autores destacaram a importância destes elementos, essenciais na forma como os diferentes grupos elaboram a sua identidade e transmitem sentido (Hebdige, 1976; Willis, 1990; Feixa, 2006; Pais, 1993).

As normas e expectativas sociais aplicam-se não apenas à forma de *ser, estar e pensar*, mas igualmente à forma de *aparentar*, ou seja, aos modos como nos *apresentamos e representamos*. A *apresentação do eu* (Goffman, 1999), a apresentação do grupo ou da tribo (Maffesoli, 1987), é uma das formas mais significativas de expressão colectiva. Sendo este processo mais ou menos controlável e manipulável pelos sujeitos, uma vez que o homem sempre agiu sobre os objectos de manifestação visível (o corpo, os adornos, os emblemas, etc.) com o intuito de comunicação mais ou menos esclarecido. Ser criança, jovem ou adulto é, também, aparentá-lo. É assumir posturas e trabalhar o corpo, utilizar vestimentas e adornos, interagir e comunicar através de modos, que são adquiridos e não inatos, contestados e sujeitos a constante reavaliação e que revelam a singularidade do estado etário e social. É essa visualidade específica que nos permite, sem o recurso a palavras, identificar e qualificar os sujeitos representados, a partir de elementos de auto-representação ou de representações mediadas por terceiros.

Não pretendo, contudo, afirmar que as expressões visuais da cultura apenas existem ou são relevantes na nossa condição actual, de acordo com aquilo que é a cultura visual

contemporânea. Nada disso. A cultura manifesta-se, transforma-se, sente-se através de uma série de circuitos e expressões, sendo que a expressividade visual sempre foi uma das formas mais importantes de comunicação com os semelhantes e com as diferentes entidades que compõem o cosmos. Todavia, parece-me, em consonância com a leitura que outros fizeram que, na nossa sociedade, as expressões visuais da cultura são cada vez mais importantes, quer quantitativa, quer qualitativamente. Vivemos tempos em que a *estetização* e a *estilização* da vida quotidiana, tendem a reforçar a importância destas manifestações visuais, sendo este um território importante onde se jogam as identidades e posições sociais das pessoas, o seu universo simbólico e pertença cultural, bem como emoções e afectos. Numa constelação complexa em que a globalização, o consumo, os *media* e os estilos de vida adensam a trama de um circuito onde a comunicação visual é cada vez mais importante e objecto de lutas de cariz político e ideológico⁴⁹, torna-se cada vez mais premente uma renovação do olhar das ciências sociais sobre esta dimensão relativamente esquecida da nossa vida social.

2.7- *Imagens e visões contemporâneas*

As dimensões anteriormente focadas, tendo sido abordadas como domínios em que a cultura visual contemporânea se expressa e adquire contornos particulares que a tornam, eventualmente, distinta de outras culturas visuais (que a precederam ou que se situam em contextos geográficos e culturais longínquos), permitem-nos pensar a forma como o homem se confronta com o mundo, através da mediação da visão e dos aparatos tecnológicos que a auxiliam. Supor que existe actualmente uma cultura visual com características particulares, pressupõe considerar que o homem se relaciona de uma determinada forma com o mundo material e imaterial, sendo o olhar e as construções visuais, componentes desse modelo. Subentende, conseqüentemente, que as imagens (os objectos materiais, as representações visuais, as linguagens pictóricas) possuem características particulares que decorrem, precisamente, do sistema em que se inscrevem. Do que afirmámos até este momento, supõe uma relação privilegiada com a tecnologia, os *mass-media* e indústrias culturais, a globalização e

⁴⁹ Daí a omnipresença por exemplo do *design*, da moda ou da arquitectura, sintomáticos de uma sociedade que investe na visualidade do espaço e dos objectos, promovendo a comunicação simbólica para além da utilidade funcional dos artefactos culturais. Daí a publicidade fortemente visual, a importância dos invólucros, a renovação dos adornos corporais, elementos que revelam a importância da leitura e da imaginação visuais.

o consumo, os estilos vida, o corpo e a moda. Acredito que assim é, na medida em que a maioria das imagens que nos circundam são provenientes dos *media* e das indústrias culturais, movem-se globalmente e alimentam um mercado mundial ávido de novos imaginários e produtos que contribuem para a edificação de estilos de vida. As imagens não se resumem contudo às que são produzidas neste circuito e com estas funções. A arte continua a existir e a fazer sentido, a ciência produz imagens, as ruas comunicam através de sinaléticas e *graffitis*, o artesanato sobrevive em regiões mais ou menos tradicionais e turísticas, entre outras tantas situações. Todavia, inclino-me a considerar que a imagem e os imaginários hegemónicos, aqueles que nos assaltam quotidianamente, com que convivemos regularmente e que consumimos desde a infância assiduamente, alojam-se neste vasto território das imagens mediatizadas, digitalizadas, globalizadas, que alimentam o espectáculo e o consumo, cumprem funções diversificadas que vão da informação ao prazer mais imediato, mas que contribuem decisivamente para moldar o mundo que conhecemos e o modo como somos e nos apresentamos.

Assim sendo, acredito que a imagem contemporânea (e este universo que a sustenta) possui características particulares que a distinguem de outros universos visuais e imaginários que em devido tempo foram rotulados sob denominações diversas. Sob títulos diversos conhecemos as imagens e representações visuais do Renascimento, do Barroco ou do Modernismo, de determinadas culturas populares (folclóricas) ou ainda da cultura de massas. Todos estes universos com horizontes temporais, culturais ou geográficos delimitados, surgem-nos como repositórios aparentemente coerentes e homogéneos de modos de produzir e ler imagens, com as suas convenções estilísticas, tecnologias e agentes. No entanto, as fronteiras são bem mais diluídas do que à partida tais aceções poderão sugerir. Daí que se torne problemático e, certamente, alvo de controvérsia, a construção de categorias analíticas que representam uma submissão da realidade a predicados conceptuais e a paradigmas particulares de análise.

No entanto, embora correndo esse risco, atrevo-me, depois da revisão bibliográfica realizada e de uma reflexão motivada pelos dados empíricos reunidos ao longo dos últimos anos, a realizar tal operação, discorrendo sobre as qualidades e atributos das imagens naquilo que defini como a cultura visual contemporânea (leia-se a *cultura visual hegemónica*). Diversos autores têm indicado, com alguma insistência, que a cultura contemporânea⁵⁰, nomeadamente

⁵⁰ A noção de cultura apesar de ser central para o discurso das ciências sociais tem sido utilizada com alguma imprecisão conceptual, reportando-se, por vezes, a dimensões distintas da vida social. Acresce o facto de ser um termo que é de uso comum, sendo que o sentido do seu uso generalista não corresponde geralmente ao conteúdo

aquilo que recai sob denominações como *cultura do quotidiano*, *cultura popular* ou *cultura urbana*, resulta de, e contribui para, a fragmentação e diluição das hierarquias formais anteriores que delimitavam de forma mais rigorosa e rígida fronteiras entre universos distintos e por vezes antagónicos, como a *cultura elevada* e a *cultura popular* ou *folclórica*, a *arte* e a *cultura massas*⁵¹ (Mirzoeff, 1999; Fiske, 1989; Willis, 1990). Actualmente, em resultado de uma série de factores entre os quais estão alguns que tive oportunidade de referir anteriormente (globalização, mediatização, consumo, etc.), existe uma maior miscigenação destes universos, que tendem a conviver de forma mais próxima. Nas palavras de Jameson: «a própria esfera da cultura expandiu-se, coincidindo com a sociedade de consumo, de tal modo que o cultural já não se limita às suas formas anteriores, tradicionais ou experimentais, mas é consumido a cada momento da vida quotidiana, nas compras, nas actividades profissionais, nas várias formas de lazer televisuais, na produção para o mercado e no consumo desses produtos, ou seja, em todos os pormenores do quotidiano» (Jameson, 2001: 115).

Embora persistam divisórias culturais, limiares simbólicos e normativos, a passagem de elementos (físicos e simbólicos) entre estes territórios é permitida e nalguns casos resulta numa maior dinâmica interna. Assim, as artes plásticas vão alimentar-se de referências e linguagens

do seu significado científico. Edgar Morin (1969), afirma que a noção de cultura “oscila entre, por um lado, um sentido total e um sentido residual e, por outro lado, entre um sentido antro-po-socio-etnográfico e um sentido ético-estético” (Morin, 1969: 5). Uma definição baseada no sentido ético-estético envolve geralmente uma noção hierarquizada e compartimentada de cultura (Lima dos Santos, 1988) que tende a considerar o sistema cultural em torno de acções e mercadorias, de práticas de produção e consumo de certos bens culturais, geralmente associados ao estatuto socio-cultural dos indivíduos. De acordo com esta perspectiva, podemos situar uma *cultura elevada* ou *culta*, de *elite*, também entendida como *promocional* (Camilleri, 1985), que se oporia, numa escala de valor, a formas culturais geralmente consideradas menos prestigiantes (*cultura de massas* ou *popular*). Os detentores das capacidades intelectuais, cognitivas ou simbólicas que permitem compreender, apreciar ou produzir este tipo de artefactos simbólicos, possuem um capital socialmente valorizado. Estas são, contudo, oposições forçadas, resultam de um processo histórico que privilegia uma determinada atitude e certas actividades de natureza lúdica, pedagógica ou estética, geralmente apanágio de grupos privilegiados, em detrimento de outros associados a grupos dominados (Bourdieu e Passeron, 1964; Bourdieu, 1998; Fiske, 1989). O sentido sócio-antro-po-etnográfico, comporta uma apreciação distinta, associando a cultura a um modo de vida de um grupo ou comunidade, às formas de estar, pensar e agir que tornam um círculo de pessoas distinto de outro.

⁵¹ Esta visão reforça a relação entre os universos simbólicos e uma estrutura de natureza sócio-cultural ou económica, privilegiando os determinismos de ordem estrutural e uma ideia homogeneizadora de cultura. Assim à classe operária corresponderia uma *cultura operária*, ao povo uma *cultura popular* e às elites uma *cultura elevada*. A arte corresponderia a um universo simbólico de elite, uma fracção desta cultura elevada.

dos *mass media* e da publicidade (veja-se, por exemplo, a *pop art* ou o fenómeno da *street art*). O mercado, tomando partido das oportunidades abertas pela reprodutibilidade técnica, negocia canecas com imagens das pirâmides egípcias ou *t-shirts* com pinturas de Magritte. A televisão tanto concede tempo de antena a um tenor de ópera, como a um cançonetista popular, de preferência num mesmo programa televisivo, *agradando a gregos e troianos*. As denominadas classes elevadas ouvem *rock*, vão a concertos *pop* e vêem televisão com tanta facilidade como as classes populares compram um disco de Luciano Pavarotti ou assistem a uma ópera ou peça de teatro na televisão. As hierarquias que ajudavam a definir horizontalmente estratos culturais com valorações distintas, legitimadas e defendidas por instâncias diversas esboroam-se, tornando mais difícil estabelecer as fronteiras do *gosto*. As fronteiras ainda subsistem, embora assumam uma configuração mais subtil, menos evidente⁵². Todavia, estou em crer que os universos anteriores se esbateram, criando um território híbrido que mistura referências, sendo mais propício à invenção e inovação⁵³. O cosmopolitismo urbano, que atravessa fronteiras e se assume como modelo de tendência global, expresso através da expansão do consumo, centralidade do lazer, da fabricação de estilos de vida, da mestiçagem cultural, transporta um conjunto de imagens e cenários visuais com origens históricas e geográficas diferentes e, por vezes, impossíveis de localizar. Os meios de comunicação de massa possuem um papel fundamental neste circuito, contribuindo para a reprodução de ícones e imaginários, fendendo fronteiras e combinando elementos culturais anteriormente circunscritos a um território geo-social específico. Numa viagem recente que tive oportunidade de realizar pelo Sudoeste Asiático, pude aperceber-me desta condição global e fluida das imagens, presente no dia a dia e incorporado pelos seus habitantes. Alguns destes exemplos assumiam uma dimensão algo caricata para um Ocidental como eu, como o caso que observei na região de Krabi, a sul da Tailândia, onde o James Bond, o famoso agente secreto celebrizado pela cinema, foi apropriado como ícone local

⁵² No entanto como refere Lima dos Santos: «Dir-se-ia que as designações de cultura cultivada e de cultura popular tendem a resistir como noções a-históricas, cada uma delas ilusório conjunto de elementos coesos, reproduzindo-se para além do tempo como dois corpos de saber míticos (um dos «clássicos» outro do «povo»). Persistem os efeitos de abordagens culturalistas que estabeleciam uma separação entre a grande tradição (cultura cultivada e cultura popular), contrapostas num modelo simétrico em que, mais tarde, a cultura de massas tomaria o lugar da pequena tradição, passando esta a categoria residual (sobrevivência da «verdadeira» cultura popular)» (Lima dos Santos, 1988: 689).

⁵³ Acresce a globalização, que através de um crescente contacto entre povos e da miscigenação étnica e através da circulação de bens materiais e imateriais, contribui para esta mesclagem e para a mudança contínua de referentes simbólicos e culturais.

e utilizado em publicidade de agências turísticas, que propõem viagens às «ilhas do James Bond»⁵⁴. Curiosamente, ao vislumbrar estas ilhas fui acompanhado por memórias difusas de pedaços distorcidos e nebulosos do filme, reflectindo esta condição contemporânea *sui generis*: tive oportunidade de aceder visualmente a uma produção cinematográfica que retrata uma realidade, tendo posteriormente acedido à visão não mediada dessa realidade, confundindo a cópia e o original, a realidade e a ficção, tendo sentido a tentação de comparar a visão cinematográfica com a visão real, o que não deixa de evidenciar as expectativas prévias que transportava acerca do lugar.

Os circuitos globais, favorecendo a miscigenação e fusão culturais, provocam igualmente a dispersão. Diferentes elementos navegam ao sabor de circuitos alimentados pelos *media* e pelo mercado, disseminando pelo planeta imagens de garrafas de *Coca-Cola*, do logótipo da *Nike*, de ídolos desportivos e musicais, dos hambúrgueres *Mac Donald's*, transformados em ícones transculturais, presentes e reconhecíveis em qualquer ponto do globo. É possível hoje atravessar todos os continentes sem perder de vista estas referências culturais, transformando determinadas imagens em códigos transculturais apropriados por diferentes povos e comunidades⁵⁵. A dispersão não se aplica unicamente às imagens, mas igualmente aos modos de produzir e reproduzir imagens, ou seja, às tecnologias e convenções que as suportam. A máquina fotográfica, a televisão ou o cinema, representam meios tecnológicos que se globalizaram. Os utensílios técnicos, as lógicas discursivas expandiram-se, disseminaram-se, tal como anteriormente tinha acontecido com a imprensa ou a rádio, permitindo aos diferentes interlocutores desta ordem global, produzir discursos visuais e imagens com um determinado sentido. Se isto acontece em termos transnacionais, podemos estender esta lógica a um mesmo território geográfico e político, na medida em que os processos de produção de imagens se democratizaram, através de uma expansão e facilitação do acesso às tecnologias (câmara fotográfica, câmara vídeo, computador).

Daí que a imagem seja mais democrática. O que pretendo afirmar com esta *democratização da imagem*? Certamente não pretendo anunciar o fim das hegemonias e do

⁵⁴ Esta situação resulta de um dos mais famosos filmes de James Bond, *The man with the golden gun*. Algumas das cenas mais marcantes foram filmadas nesta região, celebrizando (e globalizando) as ilhas da baía de Phan-Nga.

⁵⁵ Isto não sugere que as imagens e imaginários em causa possuam todos os mesmos significados e funções nas diferentes regiões do globo, como tivemos oportunidade de referir anteriormente, a globalização não pressupõe homogeneização. Cada contexto recria os novos (e velhos) elementos, de acordo com modelos particulares que são seus e ajudam a explicar a forma distinta como as culturas vivem e sentem elementos comuns.

controlo dos mecanismos de produção e difusão de imagens por determinadas instâncias. Poder e ideologia persistem em qualquer dinâmica cultural, particularmente quando falamos de processos de produção de mensagens. A televisão, a imprensa escrita, a rádio ou o cinema, continuam a ser dominados por instâncias económicas e políticas poderosas. Referi, anteriormente, que a imagem é tomada por campos especializados que prescrevem a forma como esta é fabricada, com as suas convenções, tecnologias e processos de difusão. Nas artes, na publicidade, nos *media*, nas ciências, proliferam especialistas na construção de signos visuais e linguagens pictóricas. Será que a democratização da imagem significa o fim dos especialistas e dos seus domínios? Julgo que não. No entanto creio que em nenhuma época como agora se facilitou um acesso tão livre aos modos de produção de mensagens em massa. Na minha opinião isto deriva, em primeiro lugar, de uma ideologia democrática que incentiva a liberdade de comunicação e de expressão e, em segundo lugar e mais fundamental, de um conjunto de fenómenos de ordem tecnológica, relativamente recentes, que possibilitam e promovem a participação dos cidadãos na produção de mensagens (não apenas visuais) e na sua circulação. Refiro-me, obviamente, à fotografia e ao vídeo, instrumentos que não são novos mas que recentemente se tornaram mais leves (física e economicamente), permitindo a sua difusão e, principalmente, à informática e à Internet, que facilitam a criação de redes de comunicação translocais com enorme abrangência geográfica e social. Potencialmente todos os indivíduos, grupos ou subculturas se podem expressar através da Internet, construindo *sites*, *blogs* ou *fotologs*, aí colocando fotografias e vídeos de acordo com princípios e objectivos que são os seus.

As imagens e imaginários, tal como todo o universo simbólico que suporta esta cultura global, mediatizada e consumista, parecem viver através de circuitos e territórios em constante e rápida mutação. A transformação e a velocidade são elementos que, segundo diversos autores, se encontram no cerne da nossa cultura contemporânea. Os estímulos visuais (e não apenas visuais) com que somos confrontados diariamente assumem uma proporção nunca antes atingida, estando o ser humano no habitat urbano exposto a um conjunto de circuitos, mensagens e ruídos que sobrecarregam o ecossistema comunicacional. Estamos habituados a confrontar-nos com informações que exigem atenção imediata e uma decodificação em segundos, estamos habituados a ler diferentes informações em simultâneo e a reagir a estímulos dispersos. Um *outdoor* numa auto-estrada exige uma leitura em segundos, os *clips* publicitários na televisão apresentam uma série de fragmentos em fracções de segundo, os videojogos promovem a velocidade de reacção a estímulos visuais e sonoros ininterruptos. Os modelos

perceptivos e cognitivos adaptam-se a este contínuo de informações e à velocidade com que os códigos surgem perante os nossos olhares (apelando igualmente à audição, em muitos casos).

Os circuitos e tecnologias onde a imagem é hoje construída, nomeadamente através dos *media*, das indústrias culturais globais e das linguagens digitais, sugerem, cada vez mais, uma imagem *desrealizada* (Robins, 1996; Jeudy, 1995), distante da realidade objectiva que anteriormente pretendiam retratar, em «ruptura com a matéria empírica» (Sauvageot, 1994: 202). Confrontamo-nos, actualmente, com a presença de imagens diversas que ora pertencem a mundos invisíveis, ora provêm do imaginário individual e colectivo, ora procuram projectar esquemas analíticos e conceptuais diversos. No cinema habituámo-nos a olhar com deleite as maravilhas técnicas que sob a denominação de *efeitos especiais*, permitem recriar situações irreais, surreais e fantásticas, com vestígios de uma *realidade objectiva* que nos surpreende. Os videojogos e os jogos de computador apresentam uma qualidade gráfica *enganadora* que se assemelha cada vez mais à *imagem real*, apesar de recriarem mundos virtuais, surgidos da mente de uma qualquer equipa de técnicos de empresas de *software*. Todavia não é apenas no domínio lúdico que estas imagens surgem com cada vez maior presença. O meio científico fabricou uma imaginária própria, com as suas tecnologias, convenções gráficas e pictóricas que, em disciplinas distintas, auxiliam os procedimentos científicos. Neste contexto as simulações e simulacros, projecções experimentais, têm um peso cada vez maior, sugerindo uma antecipação à própria realidade ou a criação de uma realidade conceptual materializada através de uma complexa linguagem visual (Sauvageot, 1994; Robins, 1996)

Julgo que todas as operações a que é sujeita a imagem actualmente, que passam pela manipulação digital, pela sua interminável reprodução nos mais diversos suportes, pela sua disseminação global, pela sua desrealização, nos apresentam, cada vez mais, uma imagem fragmentada. Ou seja, ao invés da imagem única e inviolável a que nos habituámos antes dos processos de reprodutibilidade técnica, que se iniciam com a invenção da tipografia/imprensa e que ao longo do século XX se ampliam grandemente, actualmente encontramos uma proliferação de *imagens segundas*, reproduções de reproduções, simulações de reproduções e simulacros do real, mutilações e manipulações.

A Mona Lisa de Leonardo Da Vinci é incansavelmente reproduzida, em malas, esferográficas, copos, *t-shirts*, *posters*, foi parodiada por Marcel DuChamp e usada por Dali para compor um auto-retrato (figura 1), foi retratada por Andy Warhol nas suas serigrafias e, ainda, *engordada* por Botero (figura 2). A sua imagem é distorcida, cortada, ampliada ou reduzida,

adulterada, tornando complexa a sua associação com o original⁵⁶. Dificilmente a não reconhecemos, apesar de poucos termos tido contacto directo com o original. A imagem fragmentada dá-se a ler aos poucos, em diferentes lugares e contextos, multiplica-se e altera-se no espaço-tempo, situa-se entre o puzzle e o mosaico, devendo ser desvendada e desconstruída em função do seu *carácter pigmaleão*. Ou seja, não nos surpreendemos de encontrar a Gioconda à venda num mercado asiático ou surpreendentemente reduzida a um ícone estampado numa esferográfica, embora tenhamos uma difusa ideia do original forjado por Leonardo da Vinci, no século XVI, sobre madeira e que actualmente se encontra exposta no *Musée du Louvre* em Paris.

Fig.1 – *Auto-retrato como Mona Lisa* (Salvador Dali, 1954)⁵⁷ Fig.2 – *Mona Lisa* (Fernando Botero, 1977)



⁵⁶ Na Internet, encontramos, ainda um site francês da *Cite des sciences e de l'industrie*, que propõe uma Mona Lisa interactiva que altera a sua fisionomia de acordo com diferentes estados de alma que podem ser manipulados pelo utilizador (http://www.cite-sciences.fr/francais/ala_cite/expo/explora/image/mona/pt.php).

⁵⁷ As imagens relativas a Mona Lisa foram retiradas do site, *Mona Lisa on the web* (<http://www.isidore-of-seville.com/monalisa>)

Nos casos aqui retratados, observamos como o mundo das artes plásticas, nestes caso através de dois pintores célebres, de continentes distintos, Salvador Dali (Espanha) e Fernando Botero (Colômbia) se apropriam de imagens originais, neste caso de uma figura reconhecível mundialmente, a Mona Lisa, originalmente pintada há cinco séculos. As imagens são reutilizadas e manipuladas, sendo reproduzidas e estando disponíveis nos mais diversos recantos do planeta, através de circuitos diferenciados. Nas artes plásticas há, ainda, outros casos de artistas que utilizaram a mesma figura para a elaboração das suas obras (por exemplo Andy Warhol, Marcel DuChamp, JM Basquiat).

Fig.3 – Mona Lisa numa caneca



Fig.4 – Mona Lisa realizada em *stencil*



O mercado também se apropria de imagens, manipulando-as e utilizando-as através de estratégias diferentes com intuito de vender bens de natureza diversa. Encontrei a figura de Mona Lisa em objectos tão diversos como gravatas, peúgas, carros, canecas, relógios, almofadas, etc.

Os meios mais *alternativos* também se apropriam das imagens. Neste caso temos uma imagem da Mona Lisa, executada em *stencil* (uma das técnicas de *graffiti*) numa rua. O *graffiti* e a *street art* alimentam-se de todo um universo de imagens que circulam através de múltiplos canais.

Os ídolos mediáticos sofrem o mesmo resultado, sendo a sua imagem reproduzida incontavelmente, sob diferentes perspectivas, em inúmeras situações, aparecendo em *outdoors* publicitários, nas páginas dos jornais, nos programas televisivos, na Internet. Com ou sem maquilhagem, com muita ou pouca roupa, com vestuário de verão ou Inverno, a correr, saltar e

discursar, as figuras públicas são lidas visualmente através desta visão fragmentada, distorcida, mediada por diferentes circuitos que nos apresentam a *sua* imagem de um original que raramente conhecemos pessoalmente. São inúmeros os exemplos deste processo de fragmentação das imagens a que assistimos quotidianamente.

Fiz uma alusão aos processos de esboroamentos das fronteiras simbólicas tradicionais que operavam normativamente no sentido de demarcar universos culturais supostamente impenetráveis, homogêneos, coerentes e eventualmente antagónicos (*cultura elevada* contra *cultura de massas*, *arte* por oposição a *cultura popular*, por exemplo). Afirmei que actualmente nos apercebemos de uma maior miscigenação e liberdade de circulação, com fronteiras mais fluidas. O mesmo se passa relativamente às imagens e às linguagens visuais. Assim, houve um tempo em que determinadas imagens, convenções e códigos visuais estavam associados a um território cultural bem delineado, existindo pressões normativas para que assim fosse. O universo da arte, representante desta cultura elevada, erudita, elitista e distante, possuía na pintura uma das suas formas de expressão mais dignas, enquadrada em modelos de criação devidamente legitimados e orientados por instâncias oficiais. A cultura popular, pelo contrário, produzia objectos pictóricos associados a ritos, simbologias, cosmovisões e utilidades comunitárias, que sob a denominação de *folclóricas* ainda hoje tendem a persistir para gáudio dos turistas. Os *media* inauguraram a cultura de massas que introduziu novas linguagens e modelos de comunicação visual. A fotografia e o cinema, ocuparam um lugar ambíguo num momento histórico em que muitas destas fronteiras tradicionais ameaçavam a ruptura. Ao longo do século XX, acompanhando um desmoronar destes limiares simbólicos, encontramos uma libertação da imagem dos constrangimentos normativamente impostos por determinadas instâncias culturais. A pintura através das suas vanguardas de início de século e pelo constante movimento de ruptura com escolas anteriores, opera uma dinâmica de aproximação e fusão com as linguagens *menos nobres*. A pintura vai buscar inspiração às expressões infantis e populares, à publicidade, aos *media* e ao mercado de consumo. Apodera-se de temáticas e de convenções pictóricas. Os *media* elevam ao estrelato determinadas figuras artísticas, tornando o artista um ícone da sociedade espectáculo. De igual forma projectam as obras de arte, contribuem para a sua reprodução e disseminação. A publicidade, vivendo no interior dos *media*, reproduz e reinventa a linguagem televisiva e cinematográfica, os *clips* comerciais influenciam campanhas políticas, *clips* musicais, filmes e séries televisivas. As linguagens mesclam-se em permanência tornando a sua origem difusa. O *graffiti* é, como veremos ao longo deste trabalho, um exemplo destas expressões mescladas características do século XX que atravessámos. Inspirando-se na

publicidade, na banda desenhada, na arquitectura urbana, buscando referências nos *media* e na *pop art*. Originário dos EUA, protagonizado inicialmente por uma população socialmente excluída que de outra forma não conseguiria visibilidade, rapidamente se converte num *fenómeno social*, alimentando a voracidade do espectáculo mediático. Em pouco mais de uma década globaliza-se. Corresponde, no fundo, à história das imagens contemporâneas. Imagens fragmentadas, velozes, dispersas, híbridas, democráticas e globais.

2.8 - Características da cultura visual contemporânea

As reflexões precedentes permitiram-me aflorar alguns dos territórios onde, a meu ver, a cultura visual contemporânea se expressa e materializa de forma mais evidente. São os habitats por excelência das imagens, dos modos de conceber e contestar visualmente a realidade, de representar e imaginar visualmente o mundo. Estes territórios não esgotam todas as expressões visuais da cultura que são inúmeras, correspondem, todavia, a fragmentos analíticos que nos permitem identificar e isolar determinados elementos de um perfil que podemos reconhecer como a cultura visual dos tempos de hoje. Chegado a este ponto, permito-me adiantar, em jeito de conclusão, algumas das características que, na minha opinião, se podem apontar à cultura visual contemporânea. Certamente não esgotarei o assunto. No entanto, os parágrafos que se seguem, sintetizando os que os antecederam, cumprem uma função, pois permitem esboçar uma grelha de leitura de um fenómeno social e cultural e, obviamente visual, tão característico do nosso tempo como é o *graffiti*, que serviu de inspiração e objecto à investigação que aqui se apresenta.

Assim, em primeiro lugar, considero que a cultura visual deve ser entendida tendo em consideração o papel fundamental representado pela tecnologia na forma como os modos de ver e os objectos visuais são fabricados. Se por um lado, como diversos autores defendem, a cultura visual é o resultado de um longo processo de desenvolvimento tecnológico em que as tecnologias ópticas e visuais são cruciais, por outro lado, os modos de ver ou o modelo sensorial prevalente encontram nos utensílios tecnológicos uma resposta às suas ansiedades e ambições. Deste modo, a pretensão da conquista e domínio visual do mundo está presente nas inúmeras ferramentas (como o telescópio, o microscópio, o cronofotógrafo, os raios-x, a máquina de filmar, o aparelho de televisão, as máquinas digitais ou o computador) que ao longo de mais de duas centenas de anos, são protagonistas importantes da história da nossa civilização. O

nosso modo de conceber e visualizar a existência seria certamente diferente se não tivéssemos acesso a estes meios, centrais na mediação da nossa relação com aquilo que nos rodeia. A importância da tecnologia é igualmente relevante ao nível da fabricação das imagens e na construção do nosso entendimento sobre a imagem enquanto conceito. Assim, se por um lado, a ideia dominante remete para a imagem produzida através dos *mass-media* e das tecnologias digitais e ópticas, favorecendo a ideia de uma civilização da imagem em expansão planetária, por outro lado, constatamos que as imagens com maior presença no nosso quotidiano provêm de facto de poderosas indústrias culturais, obedecendo a processos de reprodução em massa tecnologicamente dependentes.

Em segundo lugar, e na sequência do que afirmei nos parágrafos anteriores, temos de conceder um especial privilégio aos *mass media* e aos modernos meios de comunicação na formação desta cultura visual (Mirzoeff, 1999; Chaplin e Walker, 1997). Isto decorre, por um lado, da enorme importância que estes desempenharam desde meados do século XX para toda a humanidade e, por outro lado, em consequência desta situação, do investimento científico que foi realizado tendo por objecto os *mass-media*, dando origem a áreas disciplinares importantes e contribuindo em muito para a fundação das bases para os estudos sobre a cultura visual contemporânea. Indiscutivelmente estes contribuíram fortemente para a globalização cultural acelerada que vivemos ao longo do século XX, compondo *mediascapes* (Appadurai, 2004) que contribuem para a difusão de imagens e imaginários desterritorializados.

Julgo que o protagonismo dos *mass-media* deve, no entanto, obrigar-nos a alargar o horizonte de análise, incluindo as chamadas indústrias culturais e os processos de consumo, num circuito interligado de mútua dependência. Deste modo, os estilos de vida contemporâneos e as identidades estão muito mais dependentes deste circuito complexo do que há três ou quatro décadas atrás, tornando particularmente interessante do ponto de vista simbólico, atender à forma como os *mass-media* e o consumo se transformam em agentes de mudança e fusão cultural, em diferentes lugares do planeta. Para além do seu importante papel no quotidiano, que fica demonstrado nem que seja pela presença assídua que detêm no dia a dia das pessoas, afiguram-se como os arautos da globalização, difusores de um sistema visual com ambições hegemónicas, protagonizado pelo ocidente capitalista.

Em terceiro lugar, não podemos ignorar a globalização. Esta temática, largamente discutida, pode interessar-nos na medida em que permite compreender alguns dos fenómenos que concorrem para as particularidades do sistema visual contemporâneo. Acrescentaria as ideias básicas de hegemonia, hibridização e fragmentação que derivam do processo de

globalização. Ou seja, julgo que na cultura visual contemporânea, existem tendências hegemónicas que tendem a reforçar determinadas imagens, imaginários e cenários⁵⁸, facto que não impede que decorra uma fragmentação e fusão de universos, motivado pelo confronto entre modelos locais e globais. A globalização não uniformiza, pois a diversidade cultural é, por si só, fundamento suficiente à transformação social diferenciada, à criatividade idiossincrática (Appadurai, 2004; Featherstone, 1997, 1999; Lull, 2000, 2001; Hannerz, 1996, 1997). Quem tenha a oportunidade de viajar pelo mundo, repara nas formas subtis ou ostensivas como os objectos e as imagens globais são apreendidos e transformados no quotidiano, tornando alguns objectos de uso universal, numa excelente matéria-prima para a fusão e a criatividade culturais.

As tecnologias e linguagens digitais sustentam, em grande medida, os fluxos entre todas estas dimensões, incentivando os processos de circulação de informação, *globalizando* imaginários, bens materiais e imateriais, sendo cada vez mais indispensáveis aos *mass-media* e às indústrias culturais, à publicidade e ao consumo, pela rapidez, acessibilidade e capacidade de manipulação de dados. A imagem, nestes circuitos é, cada vez mais concebida através da linguagem digital, seja em termos caseiros e amadores (fotografia e vídeos de família, por exemplo) ou em termos industriais e massificados (por exemplo na indústria cinematográfica, na televisão ou publicidade). A importância da visualidade no quotidiano traduz-se numa *estetização* crescente do quotidiano (Canevacci, 2001; Featherstone, 1998, Jameson, 2001; Maffesoli, 1987, 1996). A experiência estética é central na relação com os objectos de consumo, é desejada nas experiências proporcionadas pelas indústrias de entretenimento (cinema, televisão, jogos vídeo/digitais, espectáculos musicais, teatrais, etc.) e percorre um quotidiano saturado de elementos que apelam aos sentidos e ao deleite sensorial, principalmente através do olhar.

Conclusão

Julgo que nunca é de mais insistir no facto de a cultura visual dever ser entendida como uma dimensão transversal a outros segmentos da vida colectiva, estando presente em todos, incorporando orientações sistémicas e dando corpo aos modelos ideológicos, simbólicos ou económicos de uma época, cultura ou grupo. Podemos utilizar a ideia recorrente da imagem artística enquanto reflexo do estado de alma do artista, afirmando que as imagens fabricadas

⁵⁸ Com óbvias incidências em termos ideológicos e simbólicos.

colectivamente e a cultura visual em que se inscrevem reflectem o estado de alma de um povo, o espírito de uma época ou as representações de um grupo, são parte integrante da sua identidade, dos modos de comunicar sentido e representar o mundo.

Optei por dedicar um capítulo à temática da cultura visual por duas razões. Em primeiro lugar, porque em termos teóricos este é um conceito recente e extremamente importante na agenda académica do momento. Para quem se dedica a um trabalho em torno da visualidade no quotidiano e das questões relativas à imagem era inevitável uma abordagem, ainda que ligeira, do conceito e da sua aplicação. Em segundo lugar, porque ao longo do trabalho de terreno me apercebi da extraordinária interconectividade entre diferentes circuitos de comunicação e bens culturais fundados sobre a imagem e a comunicação visual (e audiovisual), razão que me levou a considerar que para tratar o *graffiti* ou as culturas juvenis teria, necessariamente, de reflectir sobre os *mass-media*, as indústrias culturais, a globalização, entre outros elementos que contribuem para fundar a cultura visual contemporânea. Esta incursão em jeito de introdução ao conceito, permite-nos situar em termos teóricos algumas das questões que serão desenvolvidas em pormenor na segunda parte desta dissertação.

Capítulo III

Juventude, entre o *real* e a *encenação*

Os jovens estão todo o tempo a expressar ou a tentar expressar algo sobre a sua actual ou potencial «significância cultural» (Paul Willis, 1990:1)

Pode parecer estranho o destaque conferido à juventude, que ocupa um capítulo, numa tese em antropologia visual que pretende estudar o *graffiti* integrado na cultura visual contemporânea. Isto deve-se, principalmente, a duas razões. Em primeiro lugar, pela assunção generalizada que, como veremos adiante não é apenas de senso comum, mas parece encontrar corroboração numa pesquisa mais exaustiva, o fenómeno do *graffiti* está particularmente associado à juventude. Em segundo lugar, porque me parece importante abordar a juventude enquanto conceito histórico relacionando-o com a cultura visual contemporânea, sendo inclusive, na minha opinião, um dos vectores mais importantes para a formação do sistema visual que conhecemos actualmente. Deste modo, o estudo do *graffiti* não poderia estar dissociado de uma análise da juventude, na medida em que, enquanto *prática social* radica naquilo que poderíamos definir como modos e estilos de vida juvenis e, enquanto, *linguagem visual*, emerge de uma imagética e visualidade que são tipicamente juvenis.

O lugar destacado atribuído à juventude na edificação da cultura visual contemporânea, remete, assim, para a ideia de que, por um lado, os jovens se encontram entre os agentes culturais com maior dinamismo e criatividade na produção, manipulação e consumo de objectos e imagens de diversa ordem, sendo porventura detentores de uma visualidade singular; e, por outro lado, são um dos objectos privilegiados do discurso das instituições culturais contemporâneas, nomeadamente dos *mass-media* e das indústrias culturais globalizadas. Ao destacar a juventude, enquanto protagonista de uma ordem visual na modernidade, assumi que o próprio facto da sua constituição enquanto agente socio-histórico, com uma identidade social autónoma, está fortemente associada à configuração de um universo visual e imagético próprio.

Inauguro este capítulo com uma primeira secção dedicada ao conceito de juventude, procurando descrever e analisar a forma como esta categoria sócio-cultural tem sido abordada pelas ciências sociais, nomeadamente a antropologia, sociologia e estudos culturais. Uma breve passagem pelos paradigmas científicos, correntes e tradições de estudo permite um confronto com a ideia de juventude enquanto construção científica. Uma segunda secção debruça-se sobre a juventude enquanto construção social, tendo em consideração os factores que se encontram na génese desta categoria sócio-cultural, bem como as entidades e discursos que

contribuem para a sua consolidação enquanto agente singular e autónomo no mundo contemporâneo. Finalmente, uma terceira secção, procura fazer a ligação entre a juventude e a cultura visual contemporânea, tendo em consideração, por um lado, os discursos imagéticos e ideológicos produzidos sobre e para a juventude e, por outro lado, os processos através dos quais as culturas juvenis produzem sentido visual e se expressam visualmente.

3.1 – Juventude nas ciências sociais

3.1.1 - Correntes e paradigmas

Os discursos académicos centrados na juventude não são recentes. Existe um sólido património de estudos dedicados a este grupo etário, fortemente dependentes dos paradigmas científicos do momento, dos discursos sociais e das representações culturais construídas acerca desta enigmática fase de vida, que se metamorfoseia aceleradamente ao sabor das mutações sociais, culturais e económicas que atravessamos. Existem disciplinas que têm demonstrado maior vocação para o estudo da juventude, facto que certamente estará associado à forma como se concebe esta categoria etária e social, aos problemas e interrogações que suscita, exigindo modos particulares de *conhecimento* e *diagnóstico*. A psicologia e a sociologia destacam-se enquanto territórios de especialização, servindo de campo à construção de discursos autónomos e *legítimos* sobre a juventude. Esta situação não é de estranhar, dada a representação mais difundida que tende a conceber esta fase de vida como psicológica e socialmente instável, conturbada, frágil e perigosa, conseqüentemente motivo de preocupação, objecto de cuidados e alvo de políticas de integração e *normalização*.

Esta situação estará, certamente, relacionada com o peso simbólico que esta categoria social assumiu desde o final da segunda guerra mundial, na Europa e nos EUA, convertendo-se num objecto de profundo investimento ideológico, político, económico e científico, associado a uma ascensão da própria ideia de juventude enquanto fenómeno social emergente. A dimensão mediática alcançada por diversas culturas juvenis, justificada pelas *crises identitárias* e *disfuncionalidades sociais* atribuídas a muitos destes movimentos sociais é uma consequência das preocupações da comunidade. A constituição de uma problemática sociológica não é, portanto, indiferente ao facto da juventude assumir, em determinadas circunstâncias socio-

históricas, o estatuto de *problema social*, suscitando constantes debates sobre questões como a delinquência, toxicod dependência, desemprego, sexualidade, etc.

Nas ciências sociais, as correntes teóricas mais marcantes têm origem na sociologia ou em áreas próximas como os estudos culturais. De Bourdieu a Manheim, passando por Eisenstadt e por autores da denominada escola de Chicago, até ao mais recente *Centre for Contemporary Cultural Studies*, diversos foram os sociólogos e instituições que dedicaram parte do seu tempo a uma reflexão sobre a juventude e as culturas juvenis no mundo contemporâneo. Pelo contrário a antropologia pouca atenção dedicou a este objecto de estudo, o que se compreende dado que a matéria tradicional da antropologia ao longo do século XX é principalmente o *Outro* não ocidental. A juventude é geralmente tratada enquanto categoria cultural ocidental, inventada política, mediática e academicamente, no nosso século XX, merecendo pouco destaque na agenda científica da antropologia.

Simon Frith (1984), entende existirem duas tradições de estudo das culturas juvenis, a britânica e a americana, sendo que a primeira está mais associada à observação empírica da vida social dos jovens, com um interesse particular pelas suas crenças, valores, símbolos e identidades, enquanto a segunda abordagem, marcada pelo funcionalismo, está mais direccionada para uma análise da posição institucional partilhada pelos jovens. Por seu turno Machado Pais (1996), distingue duas grandes correntes, que marcam a forma como perspectivamos a juventude enquanto objecto de estudo. A primeira abordagem que o mesmo apelida de *corrente geracional*, tem como autores de referência Eisenstadt ou Manheim, enquanto a segunda abordagem, entendida como a *corrente classista*, pode ser representada pela tradição fundada pelo *Centre for Contemporary Cultural Studies* nos anos 60/70. Apesar de não representarem estados *puros* e internamente coerentes de análise da juventude, podem ajudar-nos a delimitar algumas das questões que se colocam na definição da juventude enquanto objecto científico.

A corrente geracional, parte de uma visão da juventude enquanto elemento uno e internamente coerente, uma vez que enfatiza a dimensão etária deste grupo socio-cultural, posicionado por oposição aos grupos etários que o antecedem e que lhe sucedem. O quadro teórico dominante parte das teorias da socialização (desenvolvidas pelo funcionalismo) e da teoria das gerações. A abordagem funcionalista da juventude encontra em Eisenstadt e na sua obra *From generation to generation* (1956), uma das suas principais referências. Para este, a delimitação de faixas etárias é um fenómeno universal, embora cada sociedade defina de forma particular as fronteiras e os modos de transição, bem como os modelos gerais pelos quais se

estruturam as formas de estar e agir das diferentes gerações. As culturas juvenis devem ser entendidas como fazendo parte do processo através do qual a sociedade prepara os indivíduos para o mundo adulto. Karl Manheim é reconhecido como a principal referência quando falamos de teoria das gerações. Num capítulo dedicado a esta questão, na sua obra *Essays on the sociology of knowledge* (Manheim, 1990), argumenta que aquilo que define uma geração é a partilha de uma determinada situação social⁵⁹.

Por seu turno, a denominada corrente classista tende a acentuar as descontinuidades da juventude, conferindo um maior relevo à diversidade associada às origens dos indivíduos. Deste modo subordina o estudo da juventude ao exame da sua condição social, destacando os processos através dos quais a reprodução das classes toma forma, de modo mais ou menos determinista. As filiações juvenis estarão principalmente alicerçadas na partilha de uma mesma condição socio-cultural e económica que molda a forma de pensar e agir, bem como as respostas ao meio. Podemos encontrar um exemplo da abordagem classista da juventude na obra *Les héritiers*, de Bourdieu e Passeron (1964), dedicada a explorar os processos de reprodução social que se manifestam nos jovens, nos seus hábitos e padrões de consumo cultural⁶⁰.

Marcantes são igualmente os estudos desenvolvidos pelos autores associados à denominada *Escola de Chicago*, nos anos 20 e 30 do século XX. Partindo das culturas urbanas e de grupos desviantes e marginais, particularmente das comunidades imigrantes nos Estados Unidos, desenvolvem pesquisas importantes, inovadoras ao nível das formulações teóricas sobre o meio urbano e as colectividades locais, aplicando, essencialmente, métodos de observação etnográfica⁶¹. A ideia de juventude, na escola de Chicago está profundamente

⁵⁹ Os indivíduos pertencendo a uma mesma geração, compartilham uma posição particular no processo socio-histórico, o que motiva uma vivência específica e uma modalidade particular de intervenção no processo histórico.

⁶⁰ Segundo os autores, as origens sociais determinam o acesso a determinados bens culturais e o acumular diferenciado de capitais escolares e culturais, revelando-se factores fundamentais na trajectória dos actores e na reprodução das condições de classe.

⁶¹ A Escola de Chicago foi marcante, quer ao nível dos procedimentos metodológicos utilizados, fazendo uso do trabalho de campo etnográfico como ferramenta principal do estudo microssociológico de comunidades urbanas; quer ao nível dos pressupostos teóricos e da perspectiva analítica adoptada. Tornou-se uma referência para o interaccionismo simbólico e para o estudo das culturas urbanas, das culturas juvenis e dos processos de exclusão e desvio social.

vinculada à ideia de desvio, pelo que o objecto científico *juventude*, remete para grupos marginais, minorias étnicas e culturais ou subculturas urbanas.

Merecem especial destaque as propostas teóricas que, no princípio dos anos 70, renovaram as concepções de juventude, herdando o património da Escola de Chicago e introduzindo um novo paradigma teórico. Partindo de um fenómeno social emergente que compunha todo um novo objecto de estudo e discussão no âmbito da juventude, diversos autores ligados ao *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), criado em 1964, produzem alguns dos estudos mais significativos sobre a juventude contemporânea. As denominadas *subculturas espectaculares*, tornam-se num objecto de curiosidade científica, proporcionando ensaios que se converteram em verdadeiros clássicos da literatura académica nesta área (Hebdige, 1976; Hall e Jefferson, 1976). Os autores do CCCS criaram espaço para uma nova interpretação da relação complexa entre as culturas juvenis, os processos de produção e consumo cultural e as origens sociais. Exploraram uma imagem juvenil que reflectia uma juventude visualmente poderosa e ideologicamente paradoxal, rapidamente convertida em espectáculo mediático. A difusão do *Punk*, dos *Skin-Heads* ou dos *Rastafaris*, contribuía para o colorido mosaico cultural que compunha a juventude urbana dos anos 70. Neste contexto, a juventude era entendida como um agente activo e criativo, com capacidade para gerar respostas inovadoras e ideologicamente significativas, perante os processos de dominação e coerção impostos pela ideologia e cultura dominantes. Apesar de partirem da visibilidade *espectacular* dessas subculturas, preocuparam-se em localizar a sua posição na estrutura social e cultural mais vasta (na classe trabalhadora, na cultura dos pais), tecendo a relação entre práticas, representações, expressões e a condição socio-cultural dos jovens.

As subculturas juvenis eram apontadas como formas de *resistência simbólica* produzidas pelos jovens das classes dominadas, como resposta a processos socio-económicos e culturais que os ultrapassavam, originando uma desvalorização crescente dos seus valores e padrões culturais de origem e promovendo a exclusão socio-económica. A afirmação das identidades juvenis, através da adopção de uma estética e postura determinada, aquilo que ficou conhecido como *estilo* (Hebdige, 1976), servia como resposta interna de auto-valorização do colectivo, procurando resolver magicamente as contradições entre a cultura de massas (e o consumismo) e as suas culturas de origem. A abordagem desenvolvida por autores associados a esta escola marcou profundamente o campo de pesquisa dedicado à juventude, apesar das críticas que a

partir dos anos 80 começaram a surgir (Cohen, 1980; Clarke, 1997; Thornton, 1997; Muggleton, 1997; Bennett, 1999; Wulf, 1995; Amit-Talai, 1995)⁶².

3.1.2 - *Juventude e antropologia: um objecto ignorado?*

Como afirmei anteriormente, a antropologia tem dedicado pouca atenção à juventude enquanto temática, apesar de alguns clássicos da etnografia realizarem um exame relativamente exaustivo da adolescência em culturas não-ocidentais. A abordagem das culturas juvenis suscita normalmente reacções de desconfiança e estranheza. Estas são observadas como algo pitoresco e marginal, não merecendo grande atenção por parte da comunidade científica (Feixa, 1999, 2006; Bucholtz, 2002; Wulf, 1995; Amit-Talai, 1995). É portanto um objecto de estudo que não alcança o estatuto e a dignidade de outros objectos, sendo que, quando é abordado, geralmente é subsidiário de temáticas estruturantes como o parentesco, a socialização ou a aculturação, que constituem objectos por excelência da disciplina antropológica. Esta situação também se explica pelo imaginário científico da antropologia clássica edificado em torno das denominadas *culturas primitivas* e pelo papel atribuído aos jovens neste contexto (Bucholtz, 2002). Tanto os jovens como as crianças são observados como *agentes em transição*, não plenamente portadores de uma cultura, encontrando-se num espaço e tempo de ambiguidades, num processo de construção de uma identidade cultural. São entendidos como actores relativamente passivos e *a-culturais*, sendo o seu estatuto periférico definido pela distância que os separa da cultura da comunidade, que é entendida como a *cultura adulta*. Este alheamento espelha o papel outorgado pelas ciências sociais aos *agentes esquecidos*, que possuem uma posição subalterna perante a cultura dominante⁶³. A cultura oficial, visível, é aquela que é

⁶² Apesar de ser por todos reconhecida a importância da tradição subcultural para o desenvolvimento das problemáticas relativas à juventude nas sociedades urbanas contemporâneas, muitas fragilidades foram apontadas ao modelo teórico fundado por autores associados a esta tradição. Entre as diversas críticas dirigidas à abordagem subcultural, podemos destacar o facto desta apresentar uma visão da juventude demasiado determinada por factores de ordem classista; de limitar as culturas juvenis apenas aos movimentos espectaculares, exacerbando a dimensão política destes grupos enquanto dinâmicas de resistência; de construir uma visão de subcultura juvenil basicamente masculina; de não investir suficientemente no suporte empírico para o corpo teórico desenvolvido.

⁶³ Como refere Caputo (1995) uma noção de cultura relativamente rígida e estável, reflectindo um sistema unitário de signos, tende a privilegiar a voz dos poderosos, em detrimento dos actores e categorias subalternas que são

transmitida pelos agentes com autoridade, geralmente os adultos do sexo masculino. Não é por acaso que as especificidades culturais das crianças e jovens, os *Outros silenciosos*, nas palavras de Caputo (1995) ou das mulheres, foram largamente invisíveis ao olhar do cientista social⁶⁴, apesar de nas últimas décadas se ter registado uma inflexão desta situação, mercê dos movimentos feministas e contraculturais que abalaram paradigmas e objectos cristalizados, conferindo capacidade de acção e dinâmica aos actores dominados do cenário cultural.

As pesquisas antropológicas de uma forma geral debruçaram-se sobre a *adolescência* enquanto momento passageiro, condição transitória em direcção ao mundo adulto (Bucholtz, 2002). A antropologia tradicional tende a centrar-se basicamente na adolescência enquanto estágio biológico e psicológico do desenvolvimento humano, estando pouca atenta à juventude enquanto categoria cultural específica. Portanto, o que existe, basicamente, é aquilo que Bucholtz denomina de *antropologia da adolescência*: «desta perspectiva comparativa, o estudo antropológico da adolescência é uma busca de generalizações e variações transculturais nas características biológicas, psicológicas e sociais desta categoria universal» (Bucholtz, 2002: 528). As mutações na disciplina, com um crescente redireccionamento dos seus objectos de estudo, com um gradual destaque conferido às actuais sociedades complexas, bem como às alterações socio-culturais e económicas globais, têm contribuído para colocar a questão da juventude na agenda científica, com um património de conhecimento que embora escasso tende a aumentar (Bucholtz, 2002). Wulff (1995) defende mesmo que a análise das culturas juvenis levanta questões que se encontram no cerne dos actuais debates antropológicos, nomeadamente as relações entre actividades culturais fortemente localizadas e as práticas e produtos translocais, os contextos sociais de significado, a reprodução cultural, globalização e creolização, ou a relação dos antropólogos com colectividades e construções culturais que são mais efémeras que permanentes.

Uma abordagem da cultura enquanto universo isolado, uniforme e internamente coerente, tende a omitir a diversidade e, conseqüentemente, a existência de uma juventude culturalmente activa, excepto quando esta adquire grande visibilidade social, afirmando de forma poderosa a sua diferença cultural (Amit-Talai, 1995). A não manifestação da diferença equivale

silenciados e que transportam outras concepções do mundo social e cultural, possuindo igualmente competências e capacidades na produção de significado.

⁶⁴ Ao contrário da juventude, que tem constituído uma temática bastante presente na sociologia, a infância também tem sido votada ao esquecimento nesta disciplina. Até finais da década de 80 a sociologia pouca atenção dedicou a esta categoria etária e social (Nunes de Almeida, 2000).

ao esquecimento, à subjugação da voz à autoridade da cultura dominante. Daí que, geralmente, a juventude só adquira personalidade cultural quando se torna de alguma forma *exótica*, exuberante e conflituosa, por oposição a uma cultura dominante-adulta. De alguma forma, a juventude na cultura ocidental, assume o papel de *Outro*, pela natureza liminar, periférica e subalterna, que caracteriza a sua posição na estrutura social. Ora demonizada, ora glorificada, a juventude inscreve-se facilmente na alçada dos objectos mediáticos, problemáticos e espectaculares, sendo protagonista de alguns dos fenómenos sociais e culturais mais relevantes da actualidade. A feição exótica, estranha e diferente da juventude, tem vindo a suscitar maior atenção da parte da antropologia, mais vocacionada, técnica e teoricamente, para o estudo da alteridade. A própria noção actualmente em voga de *tribo juvenil urbana*, parece funcionar como irónica reinvenção do *primitivismo tradicional*, objecto da antropologia clássica e que encontra nas ideias de ritual, território, expressão visual, mutilação corporal e estilo aparatoso, recursos para a conceptualização de novas culturas e identidades. Curiosamente as tribos também se encontram entre nós, suscitando olhares curiosos, incentivando o seu estudo e catalogação.

A globalização cultural e económica e as transformações que lhe estão associadas, ao nível da organização social, do sistema simbólico e das práticas de consumo, também tornam a categoria social juvenil muito mais evidente em culturas que até há umas décadas atrás não atribuíam a esta categoria etária um estatuto, papel e identidade próprias. As novas manifestações culturais, emergentes em contextos não-ocidentais e protagonizados por uma categoria juvenil em construção têm merecido um destaque crescente na literatura antropológica. Diversos estudos antropológicos têm demonstrado como a condição social juvenil se encontra em construção em sociedades não ocidentais, até há pouco tempo relativamente isoladas e tradicionais, fruto dos fenómenos de crescente e rápida urbanização, migrações internas, massificação do consumo, expansão do turismo e globalização cultural. Seja abordando a construção de uma categoria socio-cultural definida como *teenager* em Kathmandu (Liechty, 1995), os *Masta-Liu* nas ilhas Salomão (Jourdan, 1995), a música *rai* argelina (Schade-Poulsen, 1995), os *Chavos Banda* mexicanos (Feixa, 1999, 2006), seja sobre as expressões juvenis de uma etnicidade em construção no mundo ocidental pós-colonial (Sansone, 1995; Fradique, 2003), a antropologia tem dedicado maior atenção à complexa relação entre os conceitos mais tradicionais de cultura, etnicidade e território e as novas conceptualizações que orbitam em torno dos processos de globalização, hibridização e prática cultural. Para Carles Feixa (2006), esta área temática emergente, que se pode denominar de *antropologia da juventude* deverá ter por objecto, simultaneamente, o *estudo da construção cultural da juventude* (os modos como a

sociedade modela as formas de ser jovem) e o *estudo da construção juvenil da cultura* (os modos como os jovens participam na criação e transformação da cultura). Estas são duas dimensões interligadas e que, segundo este autor, devem ser consideradas numa abordagem antropológica da juventude e das culturas juvenis.

3.1.3 - *Culturas Juvenis, Subculturas e Tribos Urbanas*

Vimos que a juventude é uma construção social. Vimos, também, que é uma construção científica, objecto de diferentes discursos que em função das áreas disciplinares, dos paradigmas académicos e dos contextos em causa, contribuem para a definição social de juventude. Ao longo do último século muito se escreveu sobre esta categoria emergente, suscitando debates sobre os contornos e especificidades deste grupo etário. Não correspondendo a um estado meramente biológico ou psicológico, não representando uma condição pré-determinada, fixa e irrevogável, não correspondendo a um dado universal, podemos afirmar que é uma construção social que, hipoteticamente, poderá assumir tantas configurações quanto a diversidade de contextos que a alojam. Assim, longe de encontrarmos *uma juventude*, encontramos *juventudes*, dispersas pelo vasto horizonte geográfico, social e cultural, que contribuem com diferentes modos de viver, sentir e olhar a vida.

Assim, se por um lado, existe uma ideia relativamente comum e uniforme de *jovem*, com a qual todos os que se incluem nesta fase etária se identificam minimamente, por outro lado, deparamo-nos com uma série variações, ramificações de um tronco comum, que marcam fronteiras estruturais, simbólicas, económicas, sociais, culturais, étnicas ou de género entre os diferentes jovens e os grupos com que se identificam. Ou seja, as formas de transição para a idade adulta são múltiplas, equivalendo a distintas condições e formas de viver esta fase de vida, o que introduz a ideia de *culturas juvenis*. Assim, se por um lado, os critérios etários nos conduzem a uma ideia relativamente homogénea de juventude, que integra todos aqueles que pertencem a uma mesma classe de idade, os critérios de ordem social e cultural, forçam-nos a ter em consideração igualmente a fragmentação e heterogeneidade da juventude:

«(...) a juventude tanto pode ser tomada como um conjunto social cujo principal atributo é o de ser constituído por indivíduos pertencentes a uma dada fase de vida, principalmente definida em termos etários, como também pode ser tomada como um

conjunto social cujo principal atributo é o de ser constituído por jovens em situações sociais diferentes entre si. Quase poderíamos dizer, por outras palavras, que a *juventude* ora se nos apresenta como um conjunto relativamente homogéneo ora se nos apresenta como um conjunto heterogéneo: homogéneo se a compararmos com outras gerações; heterogéneo logo que a examinamos como um conjunto social com atributos sociais que diferenciam os jovens uns dos outros» (Pais, 1993: 34-35)

Todavia, se a diversidade de condições e modos de vida na juventude parece ser uma ideia relativamente consensual, a forma como esta variedade é abordada e conceptualizada varia em função da perspectiva adoptada e da filiação teórica. Assim, encontramos na literatura dedicada à juventude, abordagens que orbitam em torno de conceitos como *cultura juvenil*, *subcultura juvenil* ou *tribo urbana*. Cada um destes termos tem implicações teóricas e integra-se em paradigmas e correntes científicas particulares, que embora não se anulando, concorrem entre si com propostas distintas de análise e compreensão desta categoria social. Mais do que enveredar por uma discussão de âmbito teórico, justifica-se delimitar os contornos conceptuais que me orientaram na interpretação e compreensão da realidade social abordada ao longo dos últimos anos.

No âmbito dos estudos dedicados à juventude o termo *subcultura* assume um peso importante, basicamente pelo legado deixado pelos diferentes autores ligados ao *Centre for Contemporary Cultural Studies* de Birmingham (CCCS), ao qual aludi resumidamente no ponto anterior. Estes centraram-se, basicamente, nos grupos juvenis assumidamente *espectaculares*, aparentemente homogéneos em termos ideológicos, formais e simbólicos, interpretando-os como formas alternativas de vivência e de resistência simbólica, a uma sociedade capitalista e consumista. O esgotamento do pensamento de inspiração marxista da escola de Birmingham e, simultaneamente, a emergência de novos contextos socio-culturais juvenis, com uma reorientação das problemáticas de cariz socio-antropológico, leva muitos investigadores a adoptarem o conceito de *tribo*, ou *neo-tribo*, teorizado inicialmente por Michel Maffesoli (1987), enquanto modelo de compreensão dos movimentos juvenis contemporâneos. Todavia, não me parece que, quer o conceito e o seu quadro teórico, quer os fenómenos sociais estudados sob a alçada do paradigma subcultural se tenham esgotado completamente. A mutação da ordem social e a revisão epistemológica não implicam, necessariamente, a extinção de todo um modelo analítico que, independentemente do contexto socio-histórico de referência, ainda continúa a fazer sentido enquanto contributo intelectual inestimável para uma discussão destas temáticas.

É fundamental rever toda esta problemática, uma vez que os fenómenos de crescente globalização económica e cultural, inovação tecnológica, diversificação e expansão do mercado de consumo, alteram a realidade juvenil no centro e na periferia. Todavia, não devemos excluir os contributos fundamentais das teorias clássicas subculturais, cuja perspicácia e relevância teórica são reconhecidas na análise dos processos culturais minoritários, marginais e periféricos. Ao invés de ignorar a dimensão política presente nos fenómenos sociais e nas relações entre grupos, devemos reequacionar as questões relativas ao poder, resistência, ideologia, desvio e exclusão, tendo em consideração a nova ordem global. As tribos surgem, aparentemente, como um modelo oposto às subculturas, pois enquanto estas últimas eram entendidas como um todo internamente coerente, relativamente rígido e uniforme, com uma sustentação ideológica que remetia para a luta de classes sublimada através de um complexo aparelho simbólico, as primeiras existem pelo efémero, contraditório, pela ligação emocional aparentemente despolitizada, pela metamorfose e fusão gregária de natureza híbrida. Enquanto as subculturas da escola de Birmingham eram forças políticas, sem consciência política, as tribos urbanas dos tempos contemporâneos, resultam mais de encontros afectivos e estéticos, fluidos e passageiros, de cariz essencialmente despolitizado.

Maffesoli (1987) destaca os *períodos empáticos* da interacção colectiva, a *comunidade emocional* que se gera por proximidade e permuta empática com os outros que nos são próximos, uma *socialidade* tipicamente contemporânea. A ideia de *tribalismo* insiste «no aspecto *coesivo* da partilha sentimental de valores, de lugares ou de ideais que estão, ao mesmo tempo, absolutamente circunscritos (localismo) e que são encontrados, sob diversas modulações, em numerosas experiências sociais» (Maffesoli, 1987: 28). Fala-nos, ainda, da *relição*⁶⁵ vivida no quotidiano a propósito das ligações sociais contemporâneas. Para este autor as relações vividas no quotidiano estão fortemente imbuídas do sensível, transformando o dia a dia numa jornada sensorial (Maffesoli, 1996). É a estetização da vida e do quotidiano. Em consonância com esta perspectiva propõe uma *lógica de identificação*, por contraposição à ideia de *identidade* que imperou durante a modernidade. A identidade «repousava sobre a existência de indivíduos autónomos e senhores de suas acções, a lógica da identificação põe em cena *pessoas* de máscaras variáveis, que são tributários do ou dos sistemas emblemáticos com que se identificam» (Maffesoli, 1996: 19)

⁶⁵ No sentido primordial de *religare* que se encontra na origem do termo religião. Reflecte a ligação gregária de natureza essencialmente emocional, característica dos fenómenos da socialidade contemporânea.

Diversos autores tomam de Maffesoli o conceito ou a inspiração para a leitura dos movimentos juvenis contemporâneos (Pais e Blass, 2004; Muggleton, 1997; Bennet, 1999). Machado Pais (2004), por exemplo, fala de *tribos urbanas*, recorrendo à origem etimológica da palavra, que exprime a ideia de *atrato* que, segundo o autor, se aproxima da noção de tribo entendida enquanto colectivo de pessoas que vivem uma situação de resistência ou transgressão, partilhando uma série de atributos que consideram comuns ao grupo. Estas tribos urbanas são caracterizadas por uma comunhão do sentido de subversão e conversão, com fortes vínculos identitários, a sensação de pertença e integração num colectivo de iguais. A distância dos padrões sociais mais convencionais ou dominantes, a situação de liminaridade vivida, apenas reforçam os laços internos de quem, por alguma razão, tem uma vaga ou profunda sensação de diferença:

«O que a metáfora da *tribo* sugere é a emergência de novas formações sociais que decorrem de algum tipo de reagrupamento entre quem, não obstante as suas diferenças, procura uma proximidade com outros que, de alguma forma, lhe são semelhantes de acordo com o princípio *qui se ressemble s'assemble*» (Pais, 2004a: 19)

Adianta, mesmo, o termo de *identidades dissidentes*⁶⁶, presentes em determinadas situações vivenciais e grupos juvenis, «como se a identidade reflectisse tensões, contradições e contestações em relação à cultura dominante ou a modos de vida esvaziados de significado» (Pais, 2004: 25). Esta dissidência é acompanhada por um movimento de *convergência*, que contempla a afirmação de identidades territoriais, visuais e musicais. Retornando a Maffesoli (1996:38), estamos perante uma «ética da estética: o facto de experimentar junto algo é factor de socialização»

Encontramos, portanto, uma dimensão política nestas tribos urbanas que transformam a estética e as emoções em territórios de actuação onde manifestam uma determinada forma de estar, pensar e agir. Actos aparentemente despolitizados assumem contornos fortemente politizados enquanto expressões de confronto ou resistência a lógicas sociais e culturais dominantes. Mais do que discutir a plausibilidade e consistência de cada um dos conceitos, importa notar que à diversidade de situações e condições sociais, culturais e económicas,

⁶⁶ Noção utilizada pelo autor a propósito das bandas musicais juvenis.

podem corresponder diferentes conceptualizações dos cenários juvenis. Assim, diferentes realidades grupais e práticas culturais estarão mais próximas do entendimento das *subculturas*, quando outras nos remetem para as *tribos urbanas* ou para noções mais latas como *campo cultural* (Simões, Nunes e Campos, 2005). Estes são, portanto, conceitos que não se anulam, antes apelam a diferentes focalizações científicas e realidades empíricas, proporcionando visões distintas de um universo, que graças à classificação obscura de *juventude* tende a ser erradamente uniformizado.

3.2 – A construção da juventude enquanto categoria social

3.2.1 - Critérios para uma definição de juventude

No nosso vocabulário corrente utilizamos frequentemente expressões como *jovens*, *juventude* ou *culturas juvenis*, utilizados como códigos aparentemente incontroversos. Geralmente usamos estes termos por referência a indivíduos de uma faixa etária situada entre a *infância* e o *estado adulto*. Colocada a questão nestes termos, os jovens seriam todos aqueles que ultrapassando a idade oficial que, burocrática e estatisticamente, é atribuída à infância ainda não alcançaram a fronteira etária estipulada para o ser adulto. Deste modo, de acordo com critérios de natureza etária é relativamente simples e incontestável estabelecer os limites que permitem atribuir a qualidade *juvenil* a um indivíduo.

Como vimos, em termos antropológicos ou sociológicos, as insuficiências de tal critério manifestam-se, desde logo, pelo facto das fronteiras etárias não apresentarem uma correspondência directa e generalizável com a condição das pessoas. Seremos todos crianças, adultos ou jovens, quando atravessamos determinado limiar etário? A partir de que momento passamos de um estado infantil para um estado juvenil? E deste para o estado adulto? A perspectiva linear e naturalista adoptada por critérios estatísticos e bio-médicos revela-se redutora na medida em que adscribe a pertença e identidade dos indivíduos a escalas padronizadas e assumidas como *naturais*. A idade, entendida como padrão universal pelo qual avaliamos o ciclo biológico das pessoas, resulta numa naturalização das categorias sócio-etárias, justificada por indícios físicos e psico-sociais que supostamente identificam objectivamente diferentes fases de vida. O que é então a juventude? Como definimos e estabelecemos, de modo aparentemente transparente, as fronteiras etárias? Que elementos

servem para qualificar e discriminar os diferentes momentos do nosso corpo biológico que marcam as etapas da vida humana? Obviamente que estes são processos culturais que nos orientam na codificação do corpo biológico e dão sentido àquilo que denominamos de *tempo*. A quantificação (e qualificação) do ciclo de vida é, assim, uma atribuição da história e da cultura de um povo, um elemento variável na narrativa e geografia da humanidade.

Fácil seria recorrer unicamente à questão etária para atribuir uma identidade social. Obviamente que esta é importante, senão mesmo o elemento mais importante na nossa percepção e padronização do ciclo de vida. Todavia, sabemos que está longe de ser o único critério, sendo por vezes aquele que se revela mais acessível, naturalizando o olhar. A idade serve para padronizar e ordenar uma realidade que é, em *si mesma*, não-ordenada e não-significante⁶⁷. O ciclo biológico é insuficiente para classificarmos simplesmente a juventude, uma vez que esta é uma invenção histórica e não apenas um dado natural. Não se trata, portanto, apenas de gerir simbolicamente a mutação do corpo físico mas, também, de definir *mundos sociais*, com características e prerrogativas especiais. A um determinado corpo físico e estado psicológico correspondem diferentes mundos, ou se quisermos, *modos de vida* e *expectativas sociais*. Na nossa sociedade, na ausência de nítidos rituais de passagem, as diferentes instituições e agentes ajudam a clarificar formalmente estas fronteiras por vezes nubladas⁶⁸.

Chegamos, portanto, à conclusão que o ciclo de vida biológico não é equivalente ou sincrónico ao ciclo de vida social, fruto de uma deliberação da história e cultura de uma comunidade. Este é um processo que, sendo biológico, é simultaneamente cultural, não existindo uma coincidência exacta entre os dois, uma vez que se fundam em padrões distintos, a percepção social da idade, das fases de vida e do envelhecimento variam de povo para povo, de grupo social para grupo social. A este respeito Carles Feixa (2006), demonstrando a variabilidade desta categoria tida por universal, faz referência a cinco *modelos juvenis*,

⁶⁷ O tempo, nas suas diversas manifestações, é social e culturalmente organizado pelos homens, adquirindo uma orientação e um sentido. O tempo que medeia fenómenos socialmente tão significativos como o nascimento e a morte, é fragmentado e classificado, possui uma justificação ontológica, é preenchido por pessoas e grupos que, integrados numa cosmologia própria, devem representar os papéis que lhes foram adscritos de acordo com as idades que transportam.

⁶⁸ O titular do cartão jovem, o jovem agricultor, o jovem empresário, o jovem delinquente, ou simplesmente o jovem, são distintos actores de um mesmo cenário onde se procura conferir significado às múltiplas situações, estados e papéis, que se encontram nesta fase da vida. Os critérios etários para estas atribuições variam e os vínculos simbólicos também.

entendidos como *tipos-ideais*, por correspondência a contextos históricos, geográficos e culturais bem distintos e que revelam a multiplicidade de modelos possíveis. Assim, de acordo com o autor, encontramos formas distintas de conceber esta fase de vida na *sociedade primitiva*, na *sociedade antiga*, no *antigo regime*, na *sociedade industrial* e finalmente na sociedade *pós-industrial*. Nem todas as sociedades e culturas entendem esta fase de vida como uma categoria distinta, autónoma e diferenciada do mundo da infância e adulto. Segundo Feixa (2006), para existir a juventude, tal como a concebemos, é necessário que existam uma série de *condições sociais* (normas, situações e instituições que distingam os jovens dos outros grupos etários) e de *imagens culturais* (valores, atributos, ideias, ritos, associados a esta categoria etária), que confluem no sentido da construção desta categoria social.

Para além dos critérios de natureza histórica, geográfica e cultural que nos levam a considerar uma grande diversidade de situações, teríamos ainda de ter em conta factores de ordem social que remetem para a forma como, num mesmo contexto histórico e geográfico, as diferentes classes, grupos sociais e religiosos, comunidades ou etnias, concebem o tempo social e biológico e classificam os grupos de idade. Ariés (1988) refere, por exemplo, que os predicados que associamos à infância e juventude surgem, originalmente, nas famílias burguesas, sendo gradualmente extensíveis ao resto da sociedade. Eram, portanto, exclusivos de uma classe que proporcionava às gerações mais novas as condições para o desenvolvimento de práticas, atitudes e expectativas que actualmente associamos à infância e juventude⁶⁹.

Verificamos, assim, que a juventude longe de definir unicamente uma etapa biológica é, acima de tudo, uma construção social, que adquire contornos singulares em função dos contextos históricos, sociais e culturais. A noção de juventude aplica-se a um conjunto de indivíduos próximos em termos de idade biológica mas que, acima de tudo, partilham uma série de características socio-culturais que os distinguem da restante comunidade. É-se jovem porque se possui uma determinada posição no sistema escolar e económico, porque se comunga de determinados modelos culturais e modos de vida que se afastam nitidamente do universo infantil

⁶⁹ De acordo com Áries, se o sentimento moderno de infância se começa a destacar a partir do século XVII, é apenas no século XX que a adolescência emerge enquanto categoria socialmente distinta. Todavia, adianta que a juventude está fortemente marcada em termos sociais, uma vez que nem todas as classes sociais ofereciam as condições para que esta fase da vida biológica dos indivíduos pudesse ser claramente demarcada dos restantes estádios etários. A juventude era, de certo modo, uma *condição de luxo*, apenas disponível para os sectores sociais, nomeadamente a burguesia e aristocracia, que investiam na escolarização dos filhos, mantendo-os afastados da vida produtiva durante largo tempo.

e adulto. Como refere Frith (1984: 2), a juventude «descreve aspectos da posição social das pessoas que são um efeito da sua idade biológica, mas não completamente determinados por ela. (...) a juventude não é simplesmente um grupo etário, mas a organização social de um grupo etário». Aquilo que nos permite identificar a juventude e, portanto construir uma imagem e identidade juvenil, para além de todo o aparato de natureza biológica, remete para uma noção lata de *modo de vida* ou *estilo de vida* juvenil. E o que quer isto dizer? Isto quer dizer que um modelo normativo relativamente consensual determina, apesar das variações e desvios à norma, expectativas sociais relativamente ao comportamento, pensamento e forma de estar tipicamente juvenis⁷⁰.

Associado à juventude, enquanto categoria típica das sociedades complexas, e apesar das múltiplas variações derivadas de contextos e condições sócio-culturais distintas, parece estar a ideia de *dependência* e *ausência de responsabilidade* (Frith, 1984; Rodriguez, 2002, Florez e Carrión, 2002; Feixa, 2006). Os jovens encontram-se geralmente sob a alçada de diferentes instituições sociais (escola, família, etc.), que se responsabilizam pela sua sobrevivência e formação, factor que determina profundamente os seus modos de vida, bem como as expectativas e imagens sociais que recaem sobre eles. Deste modo, as culturas juvenis são geralmente observadas como *culturas subalternas*, dada a condição social dos jovens, que possuem escasso controlo sobre diversos sectores da sua vida, vivendo sob a tutela das instituições adultas (Feixa, 2006). Subalternidade e transitoriedade são, portanto, duas dimensões importantes na condição social juvenil. Por conseguinte, a passagem ao estado adulto representa a transição para a independência, a responsabilidade, a aquisição de atributos que permitem maior controlo sobre o quotidiano e os projectos de vida.

Se a juventude carece de responsabilidade e independência, em contrapartida parece estar fortemente associada às dimensões do *lazer* e do *ócio*, dos elementos *estéticos* e *lúdicos* (Frith, 1984; Rodriguez, 2002; Feixa, 2006; Pais, 2004; Pais e Blass, 2004). A imagem juvenil incide fortemente sobre estes elementos, convertendo-os em dimensões centrais para a definição dos modos de vida e identidades desta faixa etária. É, aliás, neste vasto território, formado por um circuito global onde indústrias culturais, meios de comunicação de massas e um extenso mercado de bens materiais e simbólicos, em expansão desde meados do século passado, que grande parte das culturas juvenis do pós-guerra adquirem visibilidade, onde as

⁷⁰ O mesmo se aplica aos restantes grupos de idade. É suposto uma criança, um adulto e um idoso, ocuparem espaços sociais específicos, participarem em conjunto com os outros sujeitos do mesmo grupo de idade de uma série de padrões de comportamento, atitudes, etc.

expressões culturais e os problemas dos jovens se manifestam com alguma solidez, onde os projectos de vida e as ideologias são experimentadas. É, portanto, um território de relativa autonomia, menos controlado pelas instituições adultas e, conseqüentemente, um espaço de maior liberdade e criatividade.

3.2.2 - *Uma invenção recente*

Como vimos, a juventude, enquanto categoria social, não pode ser apartada dos modos como foi e é representada por diversas instâncias, sendo resultado de uma construção historicamente situada. Aquilo que, de uma forma geral, entendemos como a identidade juvenil é consequência, simultaneamente de forças estruturais de índole económica, social e cultural e de fenómenos de discursividade que a convertem numa categoria social independente e apartada dos outros grupos etários. O aparecimento da juventude não deve, portanto, ser entendido apenas como um dado objectivo de natureza social, mas igualmente, como o resultado de fenómenos de representação. Ou seja, longe de negarmos a conjugação de uma série de factores que historicamente contribuíram para a criação de condições favoráveis à emergência daquilo que hoje, de modo lato, denominamos juventude, temos de reconhecer que esta é igualmente um reflexo de processos simbólicos mais complexos, em que diferentes segmentos da sociedade agem no sentido de atribuir uma significação e identidade aos actores.

O surgimento da juventude está associado a movimentos históricos de carácter económico, demográfico, social e cultural, que a partir do século XVII ocorrem na Europa. Existem uma série de factores que podemos denunciar como causadores de alterações societais que proporcionam a emergência desta categoria etária. As dinâmicas decorrentes da revolução industrial e as transformações basilares ocorridas no seio de quatro instituições sociais importantes, a família, a escola, o exército e o mundo laboral, criaram condições para a emergência desta categoria social (Feixa, 2006). A expansão do sistema educativo e o gradual aumento dos níveis de escolarização, resulta no alargamento do período de transição para a idade adulta, motivando o ingresso mais tardio na actividade profissional e, conseqüentemente, adiando a independência económica, importantes atributos de maturidade. Paralelamente, a saída de casa dos pais, o casamento ou coabitação, outros elementos que simbolicamente fixavam a fronteiras da passagem ao mundo adulto, tendem a ocorrer cada vez mais tarde. Estas são fortes razões que explicam a formação e consolidação da juventude enquanto categoria

social, ao longo do século XX, envolvendo a construção de uma série de imagens sociais e o desenvolvimento de uma consciência geração.

Dinâmicas sociais que se registam no século XX, acentuadas nas últimas décadas, remetem para uma cada vez mais visível e longa *folga intergeracional*, (Pais, 1993), um extenso período que medeia a transição entre a infância e o estado adulto, que se traduz na aquisição cada vez mais tardia dos símbolos de maturidade. Esta realidade acentua-se fortemente a partir da segunda guerra mundial, por muitos apontado como o momento em que se inventa a juventude contemporânea, com as características que lhe reconhecemos actualmente. Segundo Carles Feixa (2006: 55) existem uma série de factores que convergem no sentido de criar as condições particulares para o seu nascimento: em primeiro lugar, o surgimento do estado providência que cria condições a um crescimento económico que não exclui a protecção social dos grupos mais frágeis, favorecendo, ainda, o investimento do estado nas faixas mais novas da população (educação, segurança social, serviços juvenis, etc.); em segundo lugar, a crise da autoridade patriarcal, proporcionando uma ampliação das esferas de actuação e liberdade dos jovens; em terceiro lugar, o surgimento de um mercado *teenager*, alimentando um território de consumo vocacionado para os jovens; em quarto lugar, a expansão dos meios de comunicação de massas, proporcionando a fabricação de uma cultura juvenil *internacional-popular* e, por último, alterações nos usos e costumes, com a erosão da moral puritana dominante desde as origens do capitalismo.

Acrescentaria, ainda, aquilo que Dumazedier (1988) apelidou de *revolução cultural dos tempos livres*, que revela a importância crescente que o *tempo* e *espaço* sociais vocacionados para as *actividades não produtivas* assumem na história recente das sociedades urbanas contemporâneas. O tempo livre assume-se como um importante recurso para a definição das identidades sociais e construção de estilos de vida, convertendo-se num campo de investimento afectivo, económico ou simbólico, composto por um conjunto de práticas que cumprem funções diversificadas que passam pela informação, entretenimento, educação, etc. Daí a centralidade protagonizada pelas indústrias culturais e pelos *mass-media* na construção da juventude contemporânea, na medida em que favorecem a consolidação de um mercado globalizado, economicamente poderoso, que tem alimentado tendências estéticas e ideológicas, através da difusão de objectos e práticas associadas ao lazer (música, cinema, programas de televisão, imprensa, etc.).

Todas estas alterações contribuem para um alargamento do período de transição para o estado adulto, o que significa geralmente uma dilatação do tempo de dependência dos jovens,

que tendem a prolongar a estadia em casa da família e a alargar o tempo de formação escolar. Paralelamente à não aquisição dos atributos de maturidade, nomeadamente a independência financeira e a responsabilidade, existe geralmente mais tempo livre e maior liberdade na gestão do tempo, proporcionando o prolongamento das actividades tipicamente juvenis, associadas às sociabilidades grupais, às rotas do ócio, à criatividade e produção cultural, territórios com relativa autonomia face às instituições controladas pelos adultos. Existe, portanto, a tendência para a manutenção de uma identidade juvenil durante um período mais longo, reflexo de condições sociais que favorecem essa *juvenilidade*. Daí a tendência para uma espécie de «perpétua *pós-adolescência*» (Hollands, 1997), que encontra nos rituais de lazer, nas ligações emocionais, na *criatividade simbólica* (Willis, 1990), no *estilo* (Hebdige, 1976), na apropriação do espaço urbano (Hollands, 1997) territórios onde adquire autonomia, ganha expressividade, engendra identidades, tornando as culturas juvenis, subculturas, neo-tribos ou tribos urbanas, um dos fenómenos mais característicos da nossa história recente⁷¹.

3.2.3 - *Juventude contemporânea: entre a globalização, a busca de identidade e os estilos de vida*

A ideia que em determinado momento temos de juventude resulta de um conjunto de forças que se mesclam e confrontam, de representações que concorrem para a sua definição. As diferentes juventudes resultam destas dinâmicas em que modelos locais e globais se cruzam, onde identidades polimórficas dialogam. Distintos modos de ser jovem vão-se inventando ao sabor do devir histórico. A identidade juvenil deve, pois, ser entendida, tal como o próprio conceito de identidade, como algo de mutável, flexível e criativo. Como afirma Agier, distanciando-se de uma concepção essencialista da identidade, «toda a identidade, ou melhor, toda a declaração identitária, tanto individual quanto colectiva (mesmo se, para um colectivo, é mais difícil admiti-lo), é então múltipla, inacabada, instável, sempre experimentada mais como busca que como um facto» (Agier, 2001: 10). Temos, portanto, de conceber a formação da

⁷¹ Carles Feixa (2006) entende que a geração juvenil que transitou para o século XXI pode ser apelidada de *geração @*, pela importância que o acesso às novas tecnologias de informação e comunicação assume no seu quotidiano. Acrescenta ainda, outros elementos que tornam esta geração diferente da anterior, nomeadamente, a erosão das fronteiras tradicionais entre sexos e géneros e o processo de globalização.

identidade como um processo relacional e extremamente dinâmico, não sobredeterminado pela história e cultura, mas antes com capacidade de adaptação e gestão estratégica.

Daí que, tenhamos de colocar a problemática à luz de uma perspectiva que aponte para o carácter *estratégico* e *posicional* (Hall, 1996) da formação dos processos identitários. A identidade está mais associada à forma como se utilizam os recursos da história, linguagem e cultura, nos processos de *se tornar*, mais do que no de *ser*, não tanto a questão de *quem somos* e *de onde vimos*, mas antes o que *poderemos ser*, como *fomos representados* e de que maneira *isso determina o modo como nos representamos* (Hall, 1996). Gilberto Velho (1987) introduz a noção de *projecto individual*, como conceito que nos permite pensar a situação do indivíduo nas sociedades complexas. Esta noção aponta para uma consciencialização de um percurso individual no interior de um *campo de possíveis* que sendo socialmente induzido, não determina irremediavelmente as vias através das quais se delinea o futuro pessoal. Antes pelo contrário, a história individual é, cada vez mais, algo que é sentido como o resultado de uma construção individual, fruto da autonomia do indivíduo perante as estruturas socio-históricas. O projecto individual pode ser entendido como um mecanismo de resposta do indivíduo face à experiência fragmentadora que lhe é transmitida por uma realidade heterogénea, múltipla e polissémica, com grande diversidade de papéis e universos sociais⁷². A elaboração de um projecto, internamente coerente, é tida como uma responsabilidade individual, uma iniciativa tomada em concordância com os padrões e valores pessoais.

A noção de projecto pode ser mais facilmente entendida se recorrermos à noção de *reflexividade da vida social*, à qual Anthony Giddens faz alusão⁷³. No contexto socio-histórico que o autor apelida de *modernidade-tardia*, deparamo-nos com um progressivo esboroamento

⁷² De acordo com Gilberto Velho (1987), as nossas sociedades complexas são marcadas por uma valorização da individualidade e da liberdade individual, enquanto nas sociedades tradicionais é, sobretudo, valorizado o indivíduo enquanto parte de um todo. Esta diferença é fundamental na forma como se constroem as identidades individuais e colectivas, bem como as trajectórias pessoais. Neste contexto o *projecto individual*, surge como um conceito que incorpora as seguintes características: é auto-consciente, uma projecção racionalizada do percurso biográfico; é um elemento de comunicação e verbalização com os outros; está fortemente ligado ao domínio emocional e, finalmente, é mutável, pode transformar-se e adaptar-se às diferentes condições de percurso.

⁷³Recorrendo às palavras do autor, «a reflexividade da vida social moderna consiste no facto de as práticas sociais serem constantemente examinadas e reformadas à luz da informação adquirida sobre essas mesmas práticas, alterando assim constitutivamente o seu carácter» (Giddens, 1992: 29)

dos modelos normativos tradicionais, abrindo um largo espectro de possibilidades para a construção das identidades. É a reflexividade do *eu* que permite aos actores ter consciência das opções de vida disponíveis, traçando os seus percursos de acordo com os figurinos que lhes parecem mais coerentes e próximos das suas expectativas pessoais.

«Por definição a tradição ou o hábito estabelecido ordenam a vida dentro de canais relativamente definidos. A modernidade confronta o indivíduo com uma complexa diversidade de escolhas e, porque não é fundacional, oferece ao mesmo tempo pouca ajuda no respeitante a quais as opções que devem ser seleccionadas (...) em condições de modernidade tardia, não só todos nós prosseguimos estilos de vida, como somos sobremaneira forçados a isso - não temos outra escolha senão escolher» (Giddens, 1994: 75)

Daí que, aos próprios actores sociais, os processos identitários surjam, cada vez mais, como algo de construído. A tendência para pensar a vida e conseqüentemente aquilo que somos ontologicamente como algo em permanente construção e não um dado, cultural e biológico, adquirido. A experiência da reversibilidade aplica-se à condição biológica (podemos facilmente alterar a nossa herança biológica, mudando de sexo, nariz, ou cor de olhos, de acordo com as nossas fantasias mais íntimas), social (podemos caminhar de forma ascendente ou descendente na hierarquia social, mudar de emprego, casa e casamento) e cultural (podemos investir em diversos movimentos estéticos ou culturais, jogar com identidades étnicas ou de género, adoptar diferentes estilos de vida, experiências culturais e religiosas). Logo, *ser jovem* não é apenas algo determinado pelo contexto socio-histórico, mas é simultaneamente algo que as pessoas e os grupos criam e reinventam, recorrendo a uma série de recursos historicamente situados. Esta premissa tem implicações particulares na forma como concebemos a juventude e a construção de identidades juvenis associadas a comunidades, grupos ou tribos urbanas particulares.

Num contexto onde as «bases herdadas para o significado social, pertença, segurança e certeza psíquica, perderam a sua legitimidade para uma boa proporção de jovens» (Willis, 1990:12-13), onde «não temos outra escolha senão escolher» (Giddens, 1994: 75), os jovens tendem a construir identidades pessoais e culturais recorrendo a uma série de recursos de natureza material ou simbólica, que funcionam como matéria-prima para a fabricação dos estilos de vida contemporâneos. Daí que seja forçoso falar de globalização, de consumo e estilos de

vida globalizados, quando tratamos da juventude. Grande parte daquilo que intitulamos de culturas juvenis representa, pura e simplesmente, quadros culturais que apesar de engendrados localmente, navegam livremente pelos quatro cantos do mundo, ao sabor das modas e das contingências económicas, prontos a serem apropriados e recontextualizados pelos diversos grupos juvenis (Campos, 2002; Bennett, 2002; Simões, Nunes e Campos, 2005). É este significado universal, transnacional e *democratizador* que é transportado pelas culturas juvenis, apelando a uma filiação, por mais virtual que seja, entre os que ouvem *hardcore* ou usam *piercings*, entre os *vegans*, os *metálicos*, os *ravers*, *writers* ou *okupas*, situados em horizontes geográficos distintos. Não são só as ideias e imagens que circulam, mas também as pessoas e os objectos, promovendo o intercâmbio e mestiçagem (Appadurai, 2004; Hannerz, 1996, 1997; Marcus, 1998; In da e Rosaldo, 2002).

Aquilo que, para alguns, é considerado estranho ou *estrangeiro*, para outros, nomeadamente para as gerações mais jovens, que sempre conviveram com estas referências, este é o seu ancoradouro doméstico, pertence às suas experiências mais íntimas. As dificuldades de compreensão dos códigos linguísticos e culturais do *graffiti*, que se apresentam a um adulto, contrastam com a facilidade com que jovens em horizontes longínquos descodificam esta linguagem. Para as novas gerações, os elementos translocais são entendidos como *dispositivos culturais locais*, pois estão profundamente enraizados em hábitos, disposições e sensorialidades há muito consolidadas. Os híbridos culturais são o resultado destes movimentos, da interacção entre dinâmicas de ordem global e local (Hannerz, 1996, 1997; Appadurai, 2004; Pieterse, 1995), consequência de processos de *transculturação* e *indigenização* (Lull, 2000). Daí que Appadurai fale de *mundos imaginados*, «múltiplos universos que são constituídos por imaginações historicamente situadas de pessoas e grupos espalhados pelo globo» (Appadurai, 2004: 54)⁷⁴.

As culturas juvenis tendem a ser *culturas de lazer e consumo* e, mais correctamente, *estilos de vida*⁷⁵ em que o fenómeno do consumo, do lazer e da criatividade simbólica fazem

⁷⁴ Arjun Appadurai fala da crescente importância da imaginação social num mundo globalizado, nas suas palavras, «a imaginação está agora no centro de todas as formas de acção, é em si um facto social e é o componente-chave da nova ordem global» (Appadurai, 2004:49), acrescentando, «estas vidas complexas, em parte imaginadas, devem passar a formar o veio principal da etnografia, pelo menos de uma etnografia que queira fazer ouvir a sua voz num mundo transnacional, desterritorializado» (Appadurai, 2004:79).

⁷⁵ O conceito de *estilo de vida* tem sido utilizado com alguma frequência para descrever os novos padrões simbólicos, disposições e hábitos culturais dos indivíduos nas sociedades urbanas contemporâneas, face à falência

parte do mesmo jogo de afirmação das identidades colectivas e da experimentação individual. Estes universos culturais afirmam-se como globais, porque, cada vez mais, os *signos juvenis* que conferem uma coerência e significado às culturas juvenis são translocais. A definição e consolidação das identidades socio-culturais dos jovens é realizada, em grande medida, à custa da ostentação e manipulação simbólica dos ténis *Adidas* ou *Nike*, das calças *Levis*, da *MTV*, da *Shakira*, dos *Arcade Fire*, dos *piercings* ou dos *fanzines*, independentemente do local do mundo onde têm origem como objecto ou mito colectivo. A composição de acessórios simbólicos obedece a uma lógica cultural, tem um profundo significado social que remete, igualmente, para a condição ideológica e política presente em qualquer acto de expressão identitária.

Deste modo, as identidades, fundamentalmente naquilo que têm de mais transitório e criativo, são esboçadas, vividas e construídas através de diferentes práticas de consumo e lazer. É nestes universos, dificilmente apartáveis da vida quotidiana, que os indivíduos encontram os recursos necessários e desenvolvem competências particulares para jogar no domínio das suas identidades pessoais e sociais. Daí que a identidade, particularmente a juvenil, recorra fortemente à exteriorização, à manifestação simbólica de uma pertença que, para além de não possuir uma evidente índole essencialista de ligação primordial a uma categoria socio-cultural original (tribo, etnia, género, classe), é marcada pela transitoriedade e inevitável metamorfose. Num território marcado pela fragmentação identitária e proliferação de referentes de ordem simbólica, a constante e evidente manipulação dos signos identitários no jogo social torna-se inevitável e uma necessidade de consolidação da própria identidade pessoal. É na *performance*,

de modelos explicativos e conceitos operativos, como o de cultura no seu sentido mais tradicional, que se revelam pouco adaptados e anacrónicos para captar as recentes dinâmicas sociais. O estilo de vida, noção distinta de modo de vida, assenta basicamente em opções de consumo e padrões de lazer (Chaney, 2001). É socialmente aceite a ideia que «os gostos individuais são responsabilidades pelas quais uma pessoa será avaliada pelos outros (...) Os estilos de vida serão, então, modos de categorização de pessoas que só se poderiam ter desenvolvido na era da modernidade ou mesmo modernidade tardia» (Chaney, 2001: 82-83). Daí que Chaney afirme que a cultura se tornou um repertório simbólico: «os signos, símbolos, imagens e artefactos através dos quais as diferentes culturas de finais do século XX são reconhecidos e utilizados nas interpretações mundanas da vida social, estão agrupados em géneros ou reportórios, como tipos particulares de performance – isto é, performances associadas a grupos, cenários ou formas de vida particulares» (Chaney, 2001: 78). Assim, estilos de vida são projectos pessoais (e simultaneamente colectivos) que apelam a uma manipulação de repertórios simbólicos, sendo auto-conscientemente reflexivos, necessitando de constante auto-avaliação e de uma imensa capacidade de improvisação.

nos rituais sociais colectivos e na ostentação de um estilo visual particular que a identidade pessoal e social ganha consistência e realidade.

3.3 - Juventude e visualidade

Na sua própria desordem a imagem serve de pólo de agregação às diversas «tribos» que formigam nas Megalópoles contemporâneas (Maffesoli, 1996: 135)

Referi, anteriormente, que considero a juventude contemporânea um elemento fundamental para a compreensão da cultura visual da actualidade. Baseio o meu argumento na relação próxima e indissociável que se estabelece entre algumas das dimensões que anteriormente considerei como indispensáveis a uma definição das características da cultura visual contemporânea, e os modos como se constituem e representam as culturas juvenis contemporâneas. Retornando ao Capítulo anterior, relembro sumariamente as dimensões então enumeradas: a expansão e crescente importância das tecnologias visuais e dos *mass-media* na vida quotidiana, os processos de globalização, a importância do consumo, da publicidade e dos estilos de vida. Estas são dimensões que, como tive oportunidade de referir, são indissociáveis do modo como concebemos a juventude a partir da segunda guerra mundial.

É improvável que consigamos imaginar a juventude contemporânea, sem o recurso a elementos globalizados que contribuem para a definição dos seus gostos musicais, da moda e dos artigos de vestuário, difundidos via televisão, cinema ou Internet. É, ainda, impossível dissociar a juventude daquilo que nos anos 60 do século XX Georges Friedmann (1966) denominou de *Escola Paralela*⁷⁶, conceito que traduz a centralidade que os *media* assumiram na socialização das jovens gerações (Porcher, 1977). As tecnologias visuais e audiovisuais, e mais recentemente os *media* digitais, são territórios onde as gerações mais jovens, incluindo as crianças, fazem uma série de aprendizagens e adquirem competências, constroem imagens do mundo, comunicam e experimentam identidades. Daí que o domínio de determinadas competências técnicas e comunicacionais no uso destas tecnologias, por parte das novas gerações do século XXI, seja geralmente superior à dos adultos.

⁷⁶ G. Friedmann, *Le Monde*, nº 8, 11, 12, Janeiro, 1966

Deste modo, concebo a relação entre *cultura juvenil* e *cultura visual*, partindo do pressuposto que, em primeiro lugar, os jovens nas suas mais diversas expressões culturais e filiações socio-culturais, participam nos processos de produção e consumo de objectos e produtos visuais, comunicando e expressando-se em termos visuais; em segundo lugar, a juventude é objecto de diferentes modos e processos de representação visual, convertida em *objecto visual* de consumo e manipulação simbólica; c) por último, que estes dois campos estão profundamente interligados por relações de reciprocidade.

3.3.1 - *Mass-média e imagens de juventude: consumo mediático*

(...) logo nos demos conta como as abordagens do senso comum e dos mass media sobre o fenómeno das tribos urbanas buscavam um «outro» crítico para etiquetar, da mesma forma que a velha etnografia farejava o exótico para melhor o colonizar. Num ou noutro caso, o carácter estranho do exótico – o «outro» é ex-óptico porque cai fora da «óptica» da normalidade – é uma constante fonte de taxonomias reveladoras. Reveladoras de quê? Não propriamente do «outro» mas, sobretudo, do modo como o «outro» é olhado, percebido, categorizado, construído, estigmatizado (Pais, 2004a: 11)

A juventude, num processo paralelo à sua consolidação enquanto matéria de discurso político e social, converteu-se num dos objectos privilegiados deste circuito globalizado onde as indústrias culturais e os *mass-media* servem de habitat à edificação de modelos e cenários culturais⁷⁷. Daí que Machado Pais afirme que «a juventude é um mito ou quase mito que os próprios *media* ajudam a difundir e as notícias que estes veiculam a propósito da cultura juvenil ou de aspectos fragmentados dessa cultura (manifestações, modas, delinquência, etc.)

⁷⁷ Todavia as culturas juvenis são o resultado dessa relação dialéctica entre, por um lado os sujeitos sociais, com a sua capacidade para, apropriarem, recriarem e reproduzirem os conteúdos simbólicos largamente difundidos por diversos canais de comunicação e, por outro lado, as indústrias e agentes dos *media*, das novas tecnologias, do lazer e cultura, dos produtos ditos *juvenis*. Não devemos ignorar a importância que os *media*, o mercado e as indústrias de lazer e cultura possuem na constituição daquilo que denominamos de culturas juvenis, pois estes oferecem as matérias-primas (simbólicas e materiais) e os modelos de referência principais. Todavia a vida dos jovens não se resume àquilo que costumamos identificar como a versão mediatizada, e socialmente aceite, dos estilos de vida juvenis. Existem uma série de domínios, sociais, culturais e psicológicos, que têm tendência a ser ignorados ou desvalorizados quando os diferentes especialistas e manipuladores do signo constroem os seus discursos.

encontram-se afectadas pela forma como tal cultura é socialmente definida» (Machado Pais, 1996: 27)

Que imaginário se construiu ao longo do último século acerca desta categoria objecto de intensa curiosidade? De um modo geral, e tendo em consideração que as vozes dominantes e autorizadas pertencem geralmente aos adultos, a juventude revela-se geralmente como o *Outro*, o *ex-cêntrico*, porque não colocado no centro político e social. Desta forma, a juventude parece sempre transportar o estigma da diferença, do exotismo, da subalternidade, que geram simultaneamente, curiosidade, estranheza e paternalismo. Quanto mais diferente do mundo adulto, dominante e central, mas periférica, diferente e incompreendida se converte esta juventude. Ao longo da nossa história mais recente temos diversos exemplos de pânico social, devidamente alimentados pelos *mass-media*, que surgem em resposta a movimentos ou fenómenos juvenis particulares⁷⁸. Diferentes epítetos têm sido lançados aos mais jovens pelas vozes insuspeitas daqueles que têm acesso aos canais de comunicação⁷⁹.

Sobre este conjunto social parecem destacar-se duas visões, relativamente autonomizadas mas em estreita ligação, que coexistem na representação socialmente construída de juventude. A constatação da *existência social* de um colectivo de indivíduos com especificidades psicológicas, sociais e culturais, está intimamente associada a esta polaridade que supostamente constitui *essência* do ser juvenil. A juventude tem sido historicamente construída em torno, por um lado da sua definição enquanto *problema* (de teor social, cultural ou psicológico), suscitando o medo, a necessidade de diagnóstico e apresentação de soluções e, por outro, enquanto *modelo*, representante dos valores mais celebrados da nossa cultura. Uma imagem mitificada de juventude, que em diferentes momentos históricos nos pode levar a reforçar o carácter anómico, turbulento e disfuncional, como nos pode, por oposição, levar a

⁷⁸ Machado Pais (2002) adianta que no contexto português, a juventude surge como problema apenas na década de sessenta, por questões de natureza política. Eram os movimentos juvenis contestatários ao regime, nomeadamente nas universidades, colocando na agenda pública uma problemática até então desconhecida. Em tempos mais recentes, no caso português relembremos, por exemplo, a mediatização do fenómeno dos denominados *gangs* juvenis que ocupou a comunicação social durante um largo período de tempo. Mais recentemente surgiu um episódio que se pode considerar paradigmático dos processos de construção de representações destes grupos estigmatizados. Refiro-me ao célebre caso do «arrastão», ocorrido no verão de 2005 na praia de Carcavelos e que teve bastante visibilidade pública, sendo fortemente mediatizado e politizado.

⁷⁹ Na década de 90 ficou célebre a denominação *geração rasca*, utilizada por Vicente Jorge Silva, na altura Director do jornal Público, por referência aos estudantes universitários que se insurgiam e manifestavam contra o aumento das propinas, de forma considerada imprópria.

glorificar o estado juvenil⁸⁰. Os limiares que delimitam estes dois universos são relativamente fluidos e irregulares, reflectindo o carácter instável da *natureza juvenil*.

Os *media* são uma inesgotável fonte de informação sobre a realidade juvenil, instrumentos que ajudam a identificar e distinguir diferentes facetas do mundo jovem e das suas tendências mais recentes. Grande parte dos adultos só consegue vislumbrar o denominado mundo juvenil através do recurso aos circuitos de comunicação e indústrias de cultura e lazer mais utilizados pelos jovens. Os meios de comunicação social e a denominada cultura de massas converteram a juventude num dos seus objectos predilectos:

«o paradigma estético e ritual oferecido como objecto de desejo na nossa cultura. Tudo é belo e bom se é *jovem*. A juventude aparece assim como objecto de desejo e objecto de discurso social, mas sempre do discurso do «outro» (...) Os jovens não são os sujeitos do discurso mas sim o seu espectáculo» (Flórez e Cárion, 2002: 42)

No cinema a presença da juventude, de uma certa juventude, paradigmática da forma como a sociedade vai inventando esta categoria social, tem sido marcante ao longo dos últimos 50 anos, erigindo mitos e modelos identificadores de estilos, atitudes e práticas sociais da juventude. Filmes como *Rebel without a cause* (Nicholas Ray, 1955), *Clockwork orange* (Stanley Kubrik, 1971), *American Graffiti* (George Lucas, 1973), *Saturday night fever* (John Badham, 1977), *Fame* (Alan Parker, 1980), *Rumble Fish* (Francis Ford Coppola, 1983), *The outsiders* (Francis Ford Coppola, 1983), *La Haine* (Mathieu Kassovitz, 1995), *Kids* (Larry Clark, 1995), *Ken Park* (Larry Clark e Edward Lachman, 2002), *8 Miles* (Curtis Hanson, 2002), *Elephant* (Gus Van Sant, 2003) ou, no nosso contexto, filmes como *Os mutantes* (Teresa Villaverde, 1998), *Zona J* (Leonel Vieira, 1998) ou *António, um rapaz de Lisboa* (Jorge Silva Melo, 1999), representam bem a ideia de uma juventude atormentada e tormentosa, uma juventude *bipolar*, oscilando entre o frenesim do prazer e os distúrbios destrutivos. Não é difícil, aliás, relembrar algumas figuras

⁸⁰ A juventude enquanto símbolo com elevado valor comercial e simbólico é permanentemente inventada ao sabor das lógicas mercantis, tendências estéticas e ideológicas do momento. Nos *media* generalistas a juventude aparece em distintos conteúdos, ora demonizada, como é frequente surgir nos noticiários que nos relembram os fenómenos da toxicodependência, delinquência, suicídio ou hooliganismo, ora idolatrada por campanhas publicitárias que exaltam a beleza, o exotismo, a sensualidade, a festividade, o prazer, a espontaneidade e o vigor dos jovens.

cinematográficas mitificadas, que personificaram determinadas formas de viver e agir na juventude, servindo de modelo a muitas das culturas e subculturas juvenis entretanto surgidas no panorama cultural. O cinema reflectia e inventava a juventude, preferencialmente exótica, diferente, anómica, urbana (e suburbana)⁸¹.

A juventude converte-se, então, num signo. Possui uma significação simbólica, com ramificações diversas, que nos leva a associar um determinado *modo de ser, estar e viver*, a indivíduos de uma determinada fase de vida. Desta forma, juventude, enquanto representação social, apesar de estar relativamente circunscrita em termos etários, assume uma certa autonomia enquanto signo, elevando-se para além dos factores de ordem biológica⁸². A juventude enquanto representação social e visual mediática, mercadoria manipulável e negociável através de um extenso mercado, destina-se não apenas aos ditos jovens mas, curiosamente, também aos *menos jovens*. A juventude torna-se, assim, um bem precioso, raro mas, curiosamente, largamente acessível. Daí que a todos seja permitido, simbolicamente e, cada vez mais fisicamente⁸³, serem *jovens*, apesar de largamente ultrapassadas as fronteiras etárias mais simpáticas para uma definição algo elástica de *juventude*. A este nível, a visualidade é extremamente importante, pois é com o recurso aos elementos codificados de juvenilidade que se podem combinar os referentes que servem a nossa identidade manifesta. Mais do que *sê-lo*, podemos sempre *parecê-lo*⁸⁴. Esta máxima aplica-se num contexto social em que o *jogo*⁸⁵ das

⁸¹ A televisão terá contribuído também, através de diferentes séries televisivas para a construção da ideia e imagem de juventude.

⁸² De alguma forma esta condição juvenil, assume autonomia face ao corpo socio-biológico que lhe dá origem, podendo ser aplicada sem grandes restrições a outros corpos e categorias etárias. Daí que seja comum ouvirmos discursos dirigidos a adultos responsáveis que «se comportam como jovens irresponsáveis», a senhores em idade avançada que «parecem eternamente jovens», ou a senhoras de meia-idade que pretendem, através de fórmulas fabulosas, «revitalizar a juventude».

⁸³ Uma breve passagem por diferentes revistas revela a redundância de um discurso que promove e vende a eterna juventude do rosto e do corpo, através de operações mais ou menos complicadas de rejuvenescimento, atraso do envelhecimento ou alteração do corpo. Actualmente os avanços da medicina e das tecnologias de actuação sobre o corpo físico, que incluem as cirurgias plásticas, permitem atenuar os efeitos da idade.

⁸⁴ A juvenilização da sociedade implica um constante forjar de mecanismos de composição das identidades e dos corpos, de acordo com os padrões que definem social e culturalmente o jovem. A juvenilização vive, também da evocação de diferentes modalidades de um estilo juvenil, recuperando atitudes, estados psicológicos, posturas, adornos ou actividades sociais mais fortemente vinculadas a este grupo etário.

identidades é possível, alargado, e está fortemente associado ao domínio da manipulação de signos.

A mitificação positiva da juventude converte-a, então, num *código estético* (Martin, 2002), repetidamente presente no discurso social, utilizada com diferentes propósitos pelos mais diversos actores e entidades, alimentando através da publicidade e dos *media* uma *euforia do juvenil* e uma *tentação permanente de «peterpanismo»* (Martin, 2002: 72). Daí que seja cada vez mais difícil definir os traços que demarcam a singularidade juvenil, uma vez que grande parte dos seus atributos são apropriados por aqueles que pretendem recriar ou perpetuar um modelo mitificado que alcança actualmente elevado valor social (e comercial). Encontramos diferentes grupos, de idades diversas, que permanecem mais ou menos ligados a rituais e simbologias de uma juventude imaginada. Muitas vezes a ritualização destes *momentos juvenis*, apesar de episódicos, assume uma função identitária e simbólica importante, perpetuando a ligação dos sujeitos a um estilo de vida e a uma idade que já foi ou está prestes a ser transposta. A identidade juvenil é, deste modo, relativamente flexível e permeável, alimentando-se de uma série de artefactos simbólicos e estilos de vida perpetuamente abastecidos pelos canais globais de produção e difusão de mensagens e por um extenso circuito comercial.

Deste modo, na medida em que é um código fabricado e elástico, a juventude encontra-se, como nos assevera constantemente a mensagem publicitária, ao alcance de todos. A especificidade da juventude, enquanto estado físico-biológico, psicológico e social característico de uma fase de vida, sucumbe a uma lógica de mercado que a inventa enquanto objecto de comércio. Ou seja, a noção de *autenticidade*⁸⁶ tantas vezes atribuída às culturas e subculturas juvenis é, de certa forma, um mito, na medida em que esta suposta autenticidade corresponde ao resultado de processos locais e de discursos em que intervêm uma série de entidades e

⁸⁵ A auto-consciência do jogo é, segundo Kellner (1998), uma característica da identidade pós-moderna que lida com a capacidade de metamorfose e de inovação. O estilo, enquanto composição socio-cultural com unidade e coerência semiológica, e eventualmente ideológica, reflecte, em grande medida, quer a construção de identidades imaginárias fortemente subsidiárias do campo mediático, quer a apropriação e manifestação de narrativas do ser em busca de uma identidade idealizada.

⁸⁶ O termo *autenticidade* é aqui utilizado na sequência de visões algo optimistas e ingénuas que tendem a sobrevalorizar o carácter espontâneo e aparentemente puro das estruturas simbólicas de grupos ou comunidades, geralmente acreditando na sua coerência interna, na resistência a factores de influência e transformação externos. Segundo este paradigma, comum em discursos correntes, nomeadamente nas ciências sociais, as culturas serão tanto mais *autênticas* quanto menos *contaminadas* forem pelo exterior.

instituições com forte poder de imposição ideológica e normativa, que forjam continuamente ideias e imagens sobre a juventude⁸⁷.

3.3.2 - *Criatividade simbólica, estilo e expressividade visual*

O ponto anterior pode sugerir que entendo os *mass-media* e as chamadas indústrias culturais como agentes que determinam as representações sociais e visuais da juventude, forjando de forma poderosa e unidireccional a imagem de juventude. Esta ideia poderá insinuar que os jovens são elementos relativamente inertes num circuito cultural e imagético onde se engendram modelos massificados que os ultrapassam. Todavia a situação é mais complexa. Este universo é sustentado por diversos canais, sendo permeável a diferentes agentes e circuitos, incluindo os próprios jovens e as culturas juvenis, que inventam e recriam constantemente os figurinos culturais onde se movem, muitas vezes em oposição aos discursos dominantes. Ou seja, os jovens não são apenas objecto de um discurso social que os ultrapassa, são igualmente agentes de um discurso social sobre si próprios e sobre o mundo.

Entendo mesmo que os jovens se encontram entre os agentes culturais com maior dinamismo e criatividade na produção, manipulação e consumo de objectos e imagens de diversa ordem, sendo porventura detentores de uma visualidade singular⁸⁸. Ou seja, embora considerando que nos encontramos perante um universo onde o consumo de diferentes

⁸⁷ Mesmo o discurso das ciências sociais não é imune a esta visão assombrada de juventude, uma vez que como poderemos constatar pela substancial produção académica nesta área, geralmente as aproximações à juventude tendem a revelar uma certa exotização, uma exacerbação de determinados traços de uma juventude que é conceptualizada a partir do mito. Não que esta juventude não exista, mas o discurso das ciências, que é também uma construção e serve igualmente à formulação de representações sobre a realidade, sendo detentor de uma natureza ideológica que não deve ser esquecida, constrói a *sua juventude* que, a meu ver, vive igualmente de uma certa mistificação orientada, em grande parte, para a análise da *juventude-problema* ou da *juventude-espectáculo*.

⁸⁸ Todavia, devemos ter em consideração o facto de que, se por um lado as culturas juvenis são altamente criativas e autónomas na produção de discursos visuais, por outro lado, a condição social dos jovens afasta-os do acesso e domínio dos canais privilegiados de difusão e comunicação de sentido. A disseminação dos seus discursos identitários ou é geralmente mediado por outros agentes e instâncias com autoridade, legitimidade ou poder para o fazerem ou então circunscreve-se a canais e circuitos mais restritos, menos controlados socialmente e, muitas vezes, de natureza ilegal.

elementos (ideias, imagens, objectos, situações, etc.) é fundamental, teremos de aliar a capacidade criativa dos indivíduos e grupos, que a partir das matérias-primas que lhes são fornecidas constroem significados e atribuem aplicações no quotidiano, muitas vezes em oposição ao seu carácter prático e simbólico original. Ao destacar a juventude, enquanto protagonista de uma ordem visual na modernidade assumo, ainda, que a sua constituição enquanto agente socio-histórico, com uma identidade social autónoma, está fortemente associada à configuração de um universo visual e imagético próprio.

É no terreno onde os jovens adquirem mais autonomia e jogam com identidades em construção, ou seja o universo do lazer, do lúdico, das sociabilidades e do prazer, que esta dimensão simbólica e visual assume maior importância. Esta é a arena onde inventam constantemente a singularidade da sua condição e apresentação, procurando destacar-se do mundo adulto e das referências normativas dominantes. Se os *media* de grandes dimensões e as indústrias da cultura e lazer ignoram geralmente a voz deste grupo etário, jogando com uma representação do jovem enquanto *Outro*, a maior acessibilidade a meios de produção, difusão e reprodução de mensagens, favorece a difusão de representações, ideologias e estéticas antagonistas. Daí que existam refúgios comunicacionais, circuitos culturais, rituais e arquitecturas simbólicas que se vão destacando em círculos mais restritos, menos acessíveis e herméticos. Estes, muitas vezes, suportam uma visualidade distinta, um modelo de auto-representação visual que se destaca pela singularidade face a outros discursos. Todavia estas visões, tantas vezes apelidadas de *alternativas* porque representam modelos divergentes e periféricos ao modelo normativo dominante são, não raras vezes, apropriadas pelo mercado e pelos grandes circuitos de produção e difusão de mensagens, que as tornam, mais uma vez, um produto de massas, *pret-a-porter* ao gosto de diferentes clientelas ávidas de novidade (Hebdige, 1976). As modas, as tendências estéticas, são frequentemente alimentadas por este processo, tendo por origem elementos periféricos e marginais e sendo gradualmente absorvidos e globalizados pelo mercado e pelos *media*. Os exemplos da cultura hip-hop ou do Punk, entre outros são, a este nível, extremamente interessantes e paradigmáticos dos processos que descrevemos (Hebdige, 1976, Simões, Nunes e Campos, 2005; Fradique, 2003).

As subculturas espectaculares que inspiraram o discurso da Escola de Birmingham são um bom exemplo dos processos através dos quais os jovens se expressam, comunicam e atribuem sentido ao mundo através de uma dimensão visual, semiológica e ideologicamente densa. Aquilo que aprendemos a tratar como o *estilo*, enquanto conjunto organizado de atributos visuais, é claramente fruto de processos de distinção grupal, se quisermos tribal, com profundas

conotações de ordem simbólica e identitária. Dick Hebdige, motivado pela profusão de estilos e subculturas aparatosas que pontuavam pelas cidades britânicas na década de 70, redigiu a obra *Subculture: The Meaning of Style* (1979), actualmente estimada como um clássico dos estudos juvenis, onde trata precisamente as questões relacionadas com o estilo. Nesta obra o autor refere-se ao carácter espectacular do estilo como uma resposta de ordem simbólica à cultura dominante, uma forma de desafio à ideologia hegemónica. As subculturas, por exemplo o *Punk*, eram entendidas, como uma forma de *ruído*, um *mecanismo de desordem semântica* com profundas ligações à expressividade visual destes grupos. Eram tidas por agentes culturalmente criativos, que conferem um determinado sentido aos objectos e práticas do quotidiano, pervertendo as convenções estabelecidas e assim comunicando algo sobre a sua condição, a sua identidade. O estilo é fabricado e serve para comunicar, afronta a cultura dominante e serve como elemento de distinção e identificação.

Para explicar este processo, Hebdige inspira-se no conceito de *bricolage* originalmente utilizado por Levi-Strauss. *Bricolage* é um modo de adaptação, através do qual os objectos são apropriados pelas pessoas e grupos, sendo recriados, adquirindo um sentido e um significado que pode distanciar-se significativamente do original. No contexto das sociedades urbanas, o mercado oferece a matéria-prima através da qual os diferentes grupos forjam figurinos visuais com o intuito de comunicarem. Paralelamente ao processo de *bricolage*, ocorre nas subculturas juvenis um processo que foi identificado como *homologia*, conceito que Hebdige vai buscar a Willis (1978). A homologia define-se como a simbiose que se estabelece entre o estilo, os artefactos, as práticas e a identidade do grupo, transformando uma série de elementos aparentemente díspares num conjunto significativo, com unidade semântica, estética e, eventualmente, ideológica.

O conceito de homologia expressa a ideia de coerência e, de certa forma de conformidade e unidade orgânica, entre diferentes atributos que compõem a imagem e identidade de um determinado grupo juvenil. Esta perspectiva resulta de uma análise das denominadas subculturas juvenis dos anos 70, entendidas como universos idiossincráticos, simbólica e ideologicamente distintos entre si, compostos por agrupamentos supostamente homogêneos internamente. Actualmente, fruto da globalização e hibridismo característico das culturas juvenis, bem como da alteração de paradigma científico, o conceito de homologia deverá ser aplicado com reservas. Isto não significa que não exista, em determinados agrupamentos e comunidades juvenis, uma certa coerência ao nível do estilo, que remete para a ideia de homologia. Todavia, a permeabilidade cultural e a agência individual favorecem mais a

invenção, heterogeneidade e a experimentação, admitindo uma maior liberdade nos reportórios simbólicos, materiais e ideológicos no interior de determinadas culturas juvenis (Simões, Nunes e Campos, 2005).

O estilo, entendido como uma «manifestação simbólica das culturas juvenis, expressa num conjunto mais ou menos coerente de elementos materiais e imateriais que os jovens consideram representativos da sua identidade como grupo» (Feixa, 2006: 118) composto por elementos como a *linguagem*, a *música*, a *estética*, as *produções culturais* e determinadas *actividades focais*, continua a representar um dos territórios por excelência para a criatividade e expressão cultural dos jovens. Aliás, o investimento que estes realizam na construção do estilo torna-o no elemento mais visível (metafórica e literalmente) da juventude, convertendo-se quase num sinónimo das diversas juventudes que co-habitam na nossa sociedade heterogénea. A juventude é constituída por *punks*, *freaks*, *betos*, *writers*, *darks*, *skaters*, *skins*, *rastas*, entre outras tantas tribos urbanas. A própria mitologia associada à juventude é perpetuada através deste mosaico colorido, convertendo o estilo no principal atributo de identidade juvenil situação que, a meu ver, está relacionada com o poder da visualidade na fabricação da ideia de juventude. O lento avançar para a idade adulta parece estipular uma gradual dissipação do estilo, a progressiva mudança na aparência, uma espécie de renovação de pele, que vai sobrepondo uma imagem mais *normalizada* sob os escombros da visualidade juvenil.

Paul Willis (1990) acrescenta um conceito que me parece fundamental. Fala de *trabalho simbólico* como uma actividade humana através da qual é produzido significado com recurso a diversos meios simbólicos e materiais. Este trabalho simbólico é essencial para a construção das identidades sociais dos jovens, sendo um importante mecanismo de reconhecimento e catalogação social. Para Willis (1990), o trabalho simbólico dos indivíduos é afirmado através de diversos elementos, em primeiro lugar os instrumentos da *linguagem*, do *corpo*, do *drama* (campo da interacção social) e, em segundo lugar, a actividade dinâmica da *criatividade simbólica*, a prática através da qual usando diferentes recursos constroem significados e identidades. Estes elementos são fundamentais, na medida em que «muitos dos recursos tradicionais de, e das bases herdadas para, o significado social, pertença, segurança e certeza psíquica, perderam a sua legitimidade para uma boa proporção de jovens. Não mais existe o sentido de uma *cultura total* com lugares definidos e um sistema de valores universal partilhado» (Willis, 1990: 13). Deste modo, o trabalho simbólico e a criatividade simbólica, permitem, produzir e reproduzir identidades individuais; situar as identidades sociais num contexto histórico e social;

e, por último, transmitir um sentimento de vitalidade e agência, uma noção da capacidade de actuação do indivíduo no mundo (Willis, 1990).

Conclusão

Resumindo, a juventude, apesar de ser entendida como uma noção transparente e não problemática, justificada pela sua vinculação a um quadro etário irrefutável (objectivo e mensurável), revela-se pelo contrário, um conceito histórica e culturalmente motivado, com variações no tempo e na estrutura social. A própria noção de juventude, fabricada de certo modo num contexto onde o modelo de sociedade de consumo, de cultura de massas e de globalização parecem assumir um peso importante na sua formatação e nos cambiantes internos que assume, parece estar numa fase de mudança. Alterações estruturais de teor económico e social, bem como uma dispersão do *sentido* juvenil erigido como mito a partir de meados do século XX, parecem forçar uma nova concepção de juventude que dificilmente se revê no paradigma de há 50 anos atrás.

A questão que se poderá colocar, neste momento, é a de saber se fará sentido, ainda, falar de juventude. «Estaremos perante o fim da juventude?» é uma interrogação que partilho com outros (Feixa, 2006). Num contexto em que a folga intergeracional (Pais, 1993) é cada vez mais amplificada, transformando o tempo e espaço social de transição num longo período, por vezes intermitente, com incursões esporádicas ao mundo adulto, em que os tradicionais rituais de passagem são experienciados com significados difusos, em momentos diferentes e de formas distintas e em que a juvenilização da sociedade transforma a juventude num signo mediático e mercantil, esta interrogação mais do que pertinente é obrigatória.

À juventude *descoberta* no século XX, assumindo características particulares enquanto categoria social principalmente na segunda metade do século, correspondia originalmente um modo de vida facilmente identificável, com fronteiras razoavelmente precisas que estabeleciam marcos de entrada e saída desta fase de vida que coincidia, *grosso modo*, com um intervalo etário preciso. O fim da escolaridade e a entrada no mundo laboral, o casamento e a descendência, o abandono da residência familiar e com ele a independência, assinalavam uma série de marcos cronológicos, simbolizando a gradual transição para o mundo adulto. Os atributos e modos de vida dos jovens e dos adultos estavam claramente identificados e distinguíam-se como universos simbolicamente discrepantes.

Actualmente a situação é bem mais ambígua. Encontramos múltiplas situações que, de acordo com os padrões convencionais dificilmente se classificam, são géneros híbridos que revelam que a transição para o mundo adulto é, em termos simbólicos, sociais e cronológicos, mais complexa e heterogénea do que anteriormente. O modo de vida tradicionalmente entendido como juvenil estende-se, muitas vezes para além dos trinta anos, em situações de escolaridade prolongada ou de dependência familiar. O modo de vida juvenil perde, assim, a sua especificidade e a sua ligação primordial a uma categoria etária e social, diluindo-se enquanto estilo de vida, signo mediático e mercantil. Os estilos de vida juvenis são hoje adoptados pela classe dos trinta e, por vezes, quarenta anos, que se apropriam de diversos atributos geracionais para compor identidades de acordo com o mito difundido pelos *media*. A juvenilização da sociedade significa que a juventude longe de ser um atributo biológico associado ao ciclo de vida, é um atributo social e simbólico ao dispor de todos. Os jovens perderam, assim, algumas das marcas de distinção que fizeram a juventude do século XX, como sejam, a música, (principalmente o rock), o vestuário informal, (ténis, t-shirts), o lazer, o lúdico, o valor do hedonismo. Num contexto em que as identidades se compõem e recompõem, onde não existem modelos tradicionais, claros e definitivos, em que se favorece o hibridismo e a mestiçagem cultural, as fronteiras etárias e simbólicas que compunham a juventude esboroam-se.

Capítulo IV

Imagem na Ciência

Ver! Levar o invisível ao visível! O conhecimento constrói-se em grande medida pelas imagens; muitos são os objectos, os processos, os fenómenos, os lugares, os rostos aos quais só elas permitem acesso. Argênticas, electrónicas, manchas de aguarela ou grafite, garantes e instrumentos de uma razão científica, as imagens fundam disciplinas inteiras. Que seriam a biologia, a geografia, a astronomia, a medicina, sem as suas fotografias e imagens? A questão é importante: quer o reconheçamos quer não, os nossos universos mentais estão pejados de representações mentais geradas pelas produções científicas (Sicard, 2006:15)

Os capítulos anteriores foram dedicados a um exercício de desconstrução conceptual, que considere fundamental para o desenvolvimento da argumentação que se segue, na medida em que permitiram delimitar os horizontes conceptuais por onde pretendo dirigir a pesquisa empírica e o raciocínio teórico. Deste modo, serviram para detalhar aquilo que podemos entender por conceitos como imagem, visão, visualidade e cultura visual, procurando integrá-los no contexto da agenda científica das ciências sociais e questionando alguns mitos recorrentes, que se têm propagado com facilidade. O primeiro capítulo assumiu, uma função estratégica importante, na medida em que me permite, neste momento, discutir o papel da imagem e da visualidade em ciência, nomeadamente nas ciências sociais, o que comporta uma profunda interrogação sobre o valor epistémico da imagem e a natureza visual do acto científico. O capítulo seguinte, possui uma função semelhante, colocando questões que embora motivadas por uma perspectiva diferente, permitiram especular sobre as relações entre a ciência contemporânea e a cultura visual que conhecemos. Este caminho é tanto mais relevante quanto se acentua a qualidade construída da ciência, considerando a dimensão política e ideológica do acto científico, elemento que geralmente se encontra ausente do discurso oficial, que consagra o virtuosismo da objectividade e imparcialidade do aparelho científico. O uso dos utensílios visuais e da imagem em ciência está inscrito num processo histórico, sendo que participa, obviamente, de modos de olhar, de utilizar as imagens e de conceber visualmente a existência. Esta é, basicamente, a matéria deste quarto capítulo, questionando a imagem enquanto recurso instrumental e ideológico ao serviço da ciência, nomeadamente das ciências sociais. O capítulo encontra-se dividido em quatro secções. A primeira representa uma breve introdução às questões relativas à imagem, visão e conhecimento, no seio da ciência. As secções que se seguem centram-se sobre a imagem nas ciências sociais, descrevendo sucintamente a relação histórica que se estabelece entre ambas, bem como as possibilidades de utilização da imagem e

dos recursos tecnológicos visuais na produção científica, nomeadamente enquanto elementos de pesquisa visual e tecnologias de representação antropológica.

4.1 - Visão, conhecimento e ciência

Anteriormente tive a oportunidade de referir que no Ocidente o olhar é entendido, como o mecanismo que nos permite aceder à realidade exterior. São diversos aqueles que no campo da filosofia, ciências sociais ou literatura focaram a importância do olhar e da visão como fonte primordial de conhecimento e controlo do mundo. A competência visual do ser humano está, portanto, directamente associada à cognição e à ideia generalizada de que a visão é algo de autónomo e puro, sendo as representações mentais reflexos objectivos da realidade circundante. O nosso entendimento comum sobre a visão tende a anular qualquer ideia de mediação cultural. A visão é entendida como o sentido primeiro, fundamental no conhecimento daquilo que nos rodeia. Podemos encontrar referências à importância cultural do olhar em diversos provérbios e ditados populares que ligam, claramente a visão à verdade e ao conhecimento, sendo que o olhar é o elemento de verificação empírica por excelência⁸⁹. A supremacia é evidente, quer ao nível do discurso comum, quer ao nível do procedimento científico, em que a *observação* adquire uma posição central, subordinando todos os outros domínios sensoriais.

Se a visão é suprema, esta necessita da luz para actuar correctamente. Utilizadas metaforicamente *luz* e *olhar* representam geralmente *poder* e *domínio* sobre o mundo, sendo que os entes supremos são geralmente agraciados com a ubiquidade da visão. A onnipresença e consequente omnisciência, revelam-se fulcrais para a ordenação e controlo do real. É a iluminação que permite distinguir correctamente as tonalidades da realidade, concedendo a dádiva da acção adequada e justa, ao contrário da cegueira e das trevas, que significam rumo incerto e desorientação. Deste modo, o mais nobre dos sentidos está profundamente associado à mais nobre das nossas faculdades, que nos distingue das restantes espécies animais, a razão.

O invisível, o desconhecido, é sempre motivo de anseios, inseguranças e de fantasias que revelam os medos mais profundos do homem. O nosso imaginário colectivo está repleto de tipos ficcionados, pertencendo a mundos nunca observados ou invisíveis. Os medos mais profundos do homem advêm do desconhecido, das entidades exteriores que, por não estarem ao

⁸⁹ Exemplos: «ver para crer», «quem não sabe é como quem não vê».

alcance do olhar, geram sentimentos de ansiedade e insegurança. Actualmente as sociedades dispõem de poderosas ferramentas de visão que servem os propósitos de domínio visual do mundo (como sejam as tecnologias de vigilância, muitas vezes aliadas às tecnologias da simulação), transmitindo uma sensação de onipotência e ubiquidade. Deste modo, transmitem igualmente um sentimento de segurança e protecção (Robins, 1996), permitindo uma correcta antecipação e previsão dos acontecimentos.

Todavia, se por um lado, existe uma concepção positiva e benevolente da visão, também encontramos uma aceção negativa, que tende a enfatizar, paradoxalmente, a sua capacidade deceptiva e enganadora⁹⁰. Existe uma tradição intelectual, iniciada por Platão, que reforça esta ideia, entendendo a imagem como ilusória aparência de realidade. Já o disse anteriormente, a imagem pode ser enganadora e a visão também. Isto encerra um aparente dilema, na medida em que a preponderância da visão no conhecimento do mundo é por poucos contestada, porém, a experiência demonstra-nos que o olhar não é inteiramente fiel, podendo originar equívocos e distorções (Joly, 2001, 2003; Synnott, 1992). Apesar das apreensões provocadas pelas imagens e do cepticismo associado à visão, muitos não hesitam em definir a nossa cultura como *oculocêntrica* (Jenks, 1995), encontrando as raízes da supremacia da visão nas tradições clássica grega e judaico-cristã (Synnott, 1992) ou na modernidade (Jay, 1998; Jenks, 1995; Robins, 1996). A centralidade da visão na cultura ocidental tem forte impulso no período moderno, determinando a forma como conhecemos aquilo que nos rodeia e representamos visualmente a realidade. Este poder da visão seria confirmado e simultaneamente reforçado, pelos desenvolvimentos tecnológicos do ocidente, que potenciaram o papel da visão no escrutínio, dissecação, ordenação, controlo, simbolização e representação do mundo físico e social. Esta é uma relação antiga.

A gravura, inicialmente realizada em madeira, é um dos processos mais antigos de produção e reprodução visual. A gravura revelou-se um instrumento fundamental em campos disciplinares distintos, como a anatomia, a medicina, a astronomia, a zoologia ou a botânica, reforçando a presença e, gradualmente, a imprescindibilidade das imagens para o conhecimento da realidade (Sicard, 2006). Este processo contribuía, decisivamente, para a difusão de imagens científicas e, simultaneamente, para a *sedução do olhar*, fortalecendo a visão como campo do *verificável* científico. A capacidade para observar, registar e difundir visualmente a realidade, proporcionada pela gravura, compele à categorização e classificação, como acontece por

⁹⁰ Neste caso, também existem ditados e provérbios populares que revelam a ambiguidade associada à visão e ao mundo visível, como por exemplo: «as aparências iludem» ou «quem vê caras não vê corações».

exemplo na zoologia ou na botânica, onde a *descoberta* da natureza é acompanhada por uma produção imensa de imagens.

Datam de inícios do século XVII a invenção do microscópio e do telescópio, dois aparelhos ópticos fundamentais para a história da visão e da visualidade (e como sabemos para a história da ciência), reforçando, ainda mais, a importância que o olhar e as suas extensões iriam assumir na exploração do mundo. O aperfeiçoamento das extensões tecnológicas da visão resultariam e fortaleceriam esta «*pulsão escópica* que veio a corresponder, historicamente, à materialização maquínica de um nó tecno-epistemológico no interior do qual o poder analítico do olho pôde, gradualmente, vir a assumir-se como virtualmente infinito» (Frade, 1992: 30) Descartes, na sua *Dióptrica*, referindo-se aos novos instrumentos que ampliavam a visão, refere:

«Toda a condução da nossa vida depende dos nossos sentidos, de entre os quais sendo o da vista o mais universal e o mais nobre, não há dúvida de que as invenções que servem para aumentar a sua potência sejam das mais úteis que podem existir. E é difícil encontrar alguma delas que a aumente mais do que essas maravilhosas *lunetas* que, estando apenas há pouco em uso, já descobriram para nós novos astros no céu e outros novos objectos sobre a terra, em maior número do que os que nós aí tínhamos visto antes (...)» (Descartes, citado por Frade, 1992:29).

Esta relação íntima entre imagem, visualidade e ciência vai consolidando o terreno para uma das mais importantes invenções tecnológicas da história recente da humanidade: a fotografia. O processo que se viria a conhecer como fotografia foi iniciado na segunda década do século XIX, por Nicephore Niépce. Este processo é aperfeiçoado por Louis Daguerre que inventa, em 1837, a máquina a que deu o nome ao Daguerreótipo, transformando por completo a forma como o homem de Ocidente passou a aceder à realidade visível do mundo⁹¹.

⁹¹ A fotografia foi, desde as suas origens, justificada e legitimada como uma tecnologia ao serviço da ciência, facto que é comprovado pela sua rápida adopção em áreas distintas do conhecimento, particularmente na exploração do mundo longínquo. Monique Sicard adianta que entre 1839 e 1880 foram realizadas oficialmente cerca de 300 viagens fotográficas, por parte de franceses e ingleses.

«Rigorous, exacto e precioso, não necessitando da subjectividade de um observador, o processo interessa a uma elite científica adepta das novidades (...) o daguerreótipo surge como um novo instrumento resolutamente voltado para o futuro, a promessa de um mundo novo (...) A fotografia instala-se numa quádrupla legitimidade, económica, social, científica e política. É então que surgem os fundamentos da confiança nas imagens, com profundas consequências simbólicas, práticas e económicas» (Sicard, 2006: 109-110)

O alargamento dos horizontes perceptivos, demonstra que os auxiliares dos sentidos humanos, particularmente da visão o mais nobre de todos os órgãos sensoriais, poderiam desempenhar um papel fundamental para o conhecimento do mundo. Realidades até ao momento invisíveis tornam-se lentamente acessíveis ao olhar, inaugurando uma era de crescente *visualização da existência*, para utilizar o termo de Mirzoeff (1999). A visão tecnologicamente mediada, desenvolvida no período moderno, acompanha a racionalização do olhar. Esta é uma história que não termina no século XIX, com a fotografia. Como sabemos o século XX é fértil em invenções científicas e tecnológicas, muitas das quais estão mais ou menos directamente ligadas ao campo da visão e da visualidade.

Falar de olhar e imagem em ciência passa, necessariamente, por esta tendência, que se foi fortalecendo ao longo dos últimos séculos, para pensar, conceber, dissecar e projectar a realidade em termos visuais. A edificação de uma imaginária científica, composta por códigos visuais diversos, sistemas abstractos visuais, simulações visuais, exploração visual de mundos invisíveis através de maquinarias cada vez mais complexas faz parte da história recente da humanidade (Joly, 2001; Sicard, 2006). Em grande medida o mundo é catalogado e pensado visualmente, dada a agilidade que os novos instrumentos introduziram nas operações de perscrutação, registo e simulação. Grande parte das novas imagens contemporâneas provêm ou são inspiradas pela ciência, resultam de aturadas pesquisas e de desenvolvimentos tecnológicos surpreendentes. Actualmente conhecemos em pormenor a aparência dos dinossauros e do seu ambiente, do crescimento de um feto, imaginamos alienígenas como no século XVI se imaginavam criaturas fantásticas de além-mar. Esta tendência para a visualização encontra-se igualmente patente na produção de diagramas, gráficos, ilustrações, etc. (Banks 2001, Chaplin, 1994), que são recursos fundamentais para o pensamento abstracto em ciência.

O processo de disseminação da ciência e do seu conhecimento acompanha esta tendência, pois os modernos *media* e as tecnologias visuais são os principais impulsionadores

desta dinâmica, tal como a impressão e a gravura o foram alguns séculos atrás. A comunicação em ciência revela-se, assim, um dos territórios privilegiados para o desenvolvimento da visualidade científica, seja através do filme científico ou de divulgação científica (Ribeiro, 2001), seja através de formatos multimédia, dirigidos a um público cada vez mais vasto. A imaginária científica confunde-se cada vez mais com a imaginária do espectáculo, da cultura de massas e da indústria do entretenimento, escapando ao feudo académico e à sua linguagem hermética. Poderíamos eventualmente sugerir que os modos de comunicar e conceber a visualidade em ciência convivem com e, em muitos casos, se inspiram nos territórios onde a visualidade contemporânea está mais patente, a publicidade, o cinema, o vídeo, o videojogo, modernas formas de comunicação com os seus códigos, linguagens e convenções. Deste modo, a ciência com as suas tecnologias e imagens, participa plenamente da cultura visual contemporânea, tendo contribuído enormemente para as características que lhe reconhecemos actualmente.

Esta condição resulta de um longo processo histórico. Chris Jencks (1995) argumenta que existe uma determinada *forma de ver* na modernidade ocidental que é hegemónica, na confluência de uma série de orientações e princípios que provêm da tradição do empirismo filosófico, do realismo estético, do positivismo científico e de uma ideologia tecno-cientista. Todos estes elementos teriam contribuído para o modo como entendemos a visão e o papel que esta assume na forma como ordenamos e compreendemos o mundo em redor. A modernidade encontra no olhar o instrumento supremo de uma praxis epistemológica racionalista. Sauvageot (1994) corrobora esta ideia, afirmando que a perspectiva artificial inventada na Europa do Renascimento inaugura a época da *racionalização do olhar*, impondo uma geometrização do espaço que se baseia na negação da experiência subjectiva e na imobilidade da visão que se torna monocular. A geometrização do espaço, que obedece a leis matemáticas, pressupõe uma aliança entre a visão e a razão. As leis da perspectiva anunciam uma doutrina e um modo de olhar para o mundo que prevêem a sua racionalização e o seu domínio.

«O processo de racionalização evacua tudo o que é suspeito da cidadela do cérebro. *Arcem in cerebro tenens* (Descartes). Desse lugar fortificado o indivíduo racional deita os olhos sobre tudo o que escapa ao seu domínio (...) o século XIX só prosseguirá essa via, reduzindo o conhecimento aos critérios da ciência, tal como é elaborada pelos positivistas: só é real o que é racional (...)» (Maffesoli, 1996: 69-70)

Historicamente articulada com o modelo científico emergente no século XVIII, a visão converte-se no órgão sensorial privilegiado da *civilização* (Classen, 1997). Funda-se uma hierarquia sensorial, que valoriza os sentidos mais próximos da *civilização* (a visão e a audição), por contraste com os sentidos *inferiores*, mais *animais* (olfacto, tacto e gosto). O discurso da modernidade privilegia a racionalidade, o controlo do mundo físico e natural. As noções de *cultura* e *civilização*, quer nas tradições francesa e inglesa, quer na tradição alemã, apesar das suas diferenças, apresentam-nos a *cultura* enquanto produto do refinamento intelectual e estético do homem da modernidade (Thompson, 1998), que contrasta com a barbárie humana, próxima da animalidade pouco esclarecida e historicamente distante do modelo social ocidental.

Ainda hoje tendemos a conceber o homem físico e cultural de acordo com estes princípios, associando as *actividades intelectuais e mentais*, socialmente valorizadas, aos sentidos superiores e as *actividades carnis*, aos sentidos inferiores. Tradicionalmente as actividades mais nobres da civilização ocidental, que correspondem *grosso modo*, àquilo que definimos como o nosso património histórico, no domínio da ciência, arte e cultura, exigem uma relação particular do homem com as actividades de produção, manipulação e apreciação de objectos, que destaca a intelectualização dos processos, o distanciamento e o aperfeiçoamento das competências sensoriais *superiores*. O mundo da ciência, das artes e cultura (seja no campo da literatura, das artes plásticas, do teatro, etc.), exige o desenvolvimento de determinadas competências que, de um modo geral, apelam essencialmente ao uso dos seus sentidos superiores, a *audição* e a *visão*. A erudição, o saber e conhecimento implicam, um processo educativo, uma adequada maturação do olhar e do ouvido na dissecação e entendimento da realidade, estando estes profundamente implicados nos processos intelectuais e mentais mais conscientes. É raro associarmos o olfacto, tacto ou paladar, a um qualquer processo intelectual complexo, muito menos no campo estrito da produção artística ou científica.

Sustentada por uma série de assunções, a visão, torna-se a base para um conhecimento neutro e objectivo, na medida em que o olhar reflecte inequivocamente a realidade exterior. Constituiu-se uma ideia de visão enquanto pura percepção, transformando a representação mental num cristalino reflexo do exterior. É com base neste princípio que se estabelece a dicotomia entre o *sujeito* e *objecto*. O conhecimento estaria, assim, reduzido à pura percepção. O próprio termo de *observação* generalizado em ciências sociais, resulta deste ocularcentrismo convencional, parte dos mesmos pressupostos, tornando-se, assim, uma extensão da relação entre olhar-percepção-cognição, que representa o processo através do qual a realidade exterior chega ao sujeito. Desta forma, a ideia de observação na tradição das ciências sociais implica um

exercício de disciplina e distanciamento, remetendo o observador para o lugar, geralmente destacado e superior, que lhe confere a mais ampla e límpida visão, de acordo com os modelos enraizados do empirismo e positivismo (Jenks, 1995). Como refere James Clifford, a propósito da antropologia, «as metáforas predominantes na pesquisa antropológica têm sido observação - participante, recolha de dados e descrição cultural, o que pressupõe um posicionamento exterior – olhando para, objectificando ou, mais próximo, *lendo* uma determinada realidade» (Clifford, 1986a:11).

Produzir ciência passa, de acordo com a doutrina dominante, pela purificação do agente, pelo autocontrolo do corpo, pela anulação dos sentidos e das emoções e pela depuração do olhar, o sentido mais perfeito, em prol da neutralidade e objectividade. Ao dualismo corpo/mente subjaz uma hierarquia, segundo a qual a razão deve governar a emoção, a mente deve subordinar o corpo. Ao cientista de tradição positivista é, portanto, exigido o apagamento do corpo para lá daquilo que são os órgãos sensoriais treinados e modelados na leitura objectiva, neutra e fidedigna do real. Tudo o que sugira uma *sensação* não conforme ao modelo padronizado de exploração do real, introduz uma *sensação* de desconforto, de ruído, de desorientação, que deverá ser firmemente ignorada, esquecida ou conscientemente apagada dos processos de análise e produção do texto científico. Deste modo, tal como a qualquer artífice, é requerido um treino e uma disciplina particular do corpo, dos membros e dos sentidos. A domesticação do corpo e dos instrumentos sensoriais é fundamental num processo de socialização em que se ajusta o cientista de acordo com determinado modelo de percepção e cognição. A *hipertrofia* de alguns sentidos, corresponde à necessidade de desenvolvimento de um modelo sensorial particular, atento a uma ordem de fenómenos particulares do mundo físico e simbólico, silenciando toda a ordem de fenómenos que não pode ser experienciada pelos sentidos disciplinados, ou que sendo experienciada é imediatamente excomungada da ordem da objectividade, neutralidade e verdade.

As denominadas ciências sociais são profundamente marcadas pelo modelo das ciências naturais, um modelo de racionalidade com origem na revolução científica do século XVI e que se estende às ciências sociais emergentes no século XIX (Sousa Santos, 1998). O paradigma dominante em ciências sociais deriva do positivismo reinante na época⁹². Esta

⁹² Nas palavras de Boaventura Sousa Santos (1987: 18): «A consciência filosófica da ciência moderna, que tivera no racionalismo cartesiano e no empirismo baconiano as suas primeiras formulações, veio a condensar-se no positivismo oitocentista. Dado que, segundo este, só há duas formas de conhecimento científico – as disciplinas formais da lógica e da matemática e as ciências empíricas segundo o modelo mecanicista das ciências naturais – as

situação determinou que nas ciências sociais se aplicasse o princípio do distanciamento dos sentidos *menos objetivos* do processo científico, afirmando a visão como o sentido privilegiado para a apropriação rigorosa e fiel da realidade exterior. O olhar é o mecanismo menos contaminado pelo toque da exterioridade. Este poderia cumprir integralmente os requisitos do rigor científico, na medida em que permite medir, quantificar e comparar fielmente o mundo ordenado e mecanicista concebido pela doutrina científica. A visão permite desenvolver um conhecimento parcelar, detalhado, *microscópico*, isolando elementos da realidade e transformando-os, posteriormente, em abstrações⁹³.

O sujeito cartesiano, imaginado como um sujeito racional, pensante e consciente, está no centro das operações científicas e da visão do mundo. A distinção cartesiana entre *res cogitans* e *res extensa* é a base para a separação entre mente e corpo. Esta dualidade metafísica reflecte-se na dicotomia mente-matéria, sujeito-objecto, que tem sido central para o discurso e conhecimento científico. As ciências sociais, fundadas à semelhança das ciências naturais, tendem a olvidar que a neutralidade e objectividade são reclamadas num paradigma que envolve uma relação *sujeito-objecto* e não *sujeito-sujeito* (Ruby, 1980) como é o caso da pesquisa social. Daí que a distinção entre tendência *objectivista* e *subjectivista* em ciências sociais seja, no fundo, anómala e equívoca, pois qualquer abordagem é historicamente situada, ideologicamente comprometida, sendo resultado de uma construção em que diferentes subjectividades participam.

ciências sociais nasceram para ser empíricas». Todavia distingue duas vertentes no interior deste paradigma: uma vertente dominante, tradicionalmente associada a uma epistemologia de natureza quantitativa e objectiva; e uma vertente marginal, mais associada a uma epistemologia qualitativa e subjectiva. Esta dualidade tem marcado linhas de divisão profundas nas ciências sociais, quer na forma de entender os fenómenos sociais, quer na abordagem teórico-metodológica que deles se faz, contribuindo para a cristalização de correntes epistemológicas que se entendem geralmente como antagónicas. Todavia, Sousa Santos defende que a pós-modernidade anuncia uma crise do paradigma dominante e alterações profundas na forma de conceber o mundo e a ciência.

⁹³ Estas abstrações têm, muitas vezes, uma tradução visual. Grande parte da imaginária científica decorre deste processo de parcelamento, fragmentação e abstracção conceptual, criando uma realidade paralela composta por ilustrações, gráficos, simulações, que pretendem reflectir um real ordenado e domesticado pela ciência. A antropologia visual não escapou a esta dinâmica, na medida em que fabricou imagens de acordo com uma determinada doutrina científica, uma visão do mundo e das operações epistemológicas, convertendo as imagens em signos epistémicos (uma linguagem própria) que obedeciam a um modelo ideológico mais amplo. Daí que a forma de fazer imagens em antropologia em finais do século XIX, seja completamente diferente da produção de imagens na actualidade (os modos de fabricar e interpretar as imagens variam de acordo com alterações na forma como concebemos a realidade e a disciplina antropológica).

O pensamento de tradição positivista tem sido largamente questionado no seio das ciências sociais nas últimas duas a três décadas, nomeadamente no campo da antropologia num período de crise que obriga a resolver o passado e a repensar o futuro (Marcus e Fischer, 1986). Questões de ordem política, ética, ideológica e epistemológica têm ocupado um lugar central no discurso antropológico mais recente. De uma forma mais ou menos directa as questões relativas à presença do corpo e dos sentidos no processo científico são trazidas à arena de discussão (Pink, 2006; Vale de Almeida, 1996; Hastrup, 1994; MacDougall, 1997) invocando uma nova ordem de conhecimento e de localização do sujeito no acto epistémico (e por conseguinte uma nova concepção de realidade e de objecto cognoscível).

Aparentemente, as dicotomias tradicionais não respondem aos desafios colocados pelos novos tempos (Neiva, 2001; Sousa Santos, 1998; Maffesoli, 1996), obrigando à reconversão de toda uma parafernália teórica e epistemológica que compõe o património das ciências sociais, integrando novas perspectivas, olhares e ferramentas para lidar com o indivíduo inserido na sociedade complexa da actualidade. Neste contexto Hastrup (1994) argumenta que a antropologia não pode continuar a aceitar a radical descontinuidade entre o conhecimento teórico e o prático, ou entre o corpo e a mente – a experiência vivida é um processo em que corpo e mente tomam parte enquanto um todo – é portanto necessário re-situar a noção de *pensamento*. Esta nova condição implica repensar o corpo como próprio agente de conhecimento, nomeadamente conhecimento científico, uma vez que o corpo e o domínio do sensorial determinam a forma como lidamos com o mundo e o *incorporamos* (Vale de Almeida, 1996). A experiência do mundo é basicamente uma experiência sensorial em que o corpo toma parte integralmente, sendo os diversos sentidos humanos elementos simultaneamente de comunicação e apropriação⁹⁴. Como refere Maffesoli (1996: 73), «o sensível, longamente estigmatizado, pode ser um factor de conhecimento». Um novo paradigma, desvelando o processo científico enquanto construção, aceitando a subjectividade e a multissensorialidade enquanto dimensões inerentes à nossa participação no mundo, obriga-nos a repensar a

⁹⁴ Difícil seria concebemos o mundo sem que o olfacto, o tacto, a visão, o paladar ou audição participassem de forma integrada e interdependente. Recusar a participação do corpo é renunciar ao envolvimento do mesmo na experiência social, situação impossível de resolver, pelo que, geralmente, o seu contributo enquanto mediador de sentido é comodamente esquecido.

visualidade e o seu papel nas ciências sociais e, particularmente, na antropologia (Pink, 2006; MacDougall, 1997, Ruby, 1980)⁹⁵.

4.2 - O olhar e a imagem nas ciências sociais

Afirmo anteriormente, que a ciência tem capacidade para olhar. Desta capacidade surge o conhecimento como potencialidade. A ciência fabrica uma forma de olhar para o mundo, constrói objectos que pretendem representar ou projectar o mundo empírico. A ciência produz imagens, sob diferentes formatos, que a auxiliam na tarefa de conhecer e reflectir o mundo. Por consequência lógica, estas imagens, são moldadas pelo olhar da ciência e pelas tecnologias que esta forja em seu benefício. Ou seja, o olhar, as tecnologias de observação e registo e, por fim, as imagens, estão historicamente e socialmente circunscritas, dependentes do espírito da época contribuem para um determinado momento civilizacional (Sauvageot, 1994).

Parece-me inquestionável o interesse crescente que a imagem vem suscitando no meio académico, seja esta tomada enquanto *objecto*, seja enquanto *utensílio* de trabalho e *veículo* de transposição de conhecimento científico. Este processo não é alheio ao facto da imagem e dos mecanismos de produção, manipulação, distribuição e recepção da mesma terem sofrido uma aceleração e expansão sem precedentes no último século. A *cultura visual* que encontramos actualmente convive com a massificação e globalização, uma vez que as imagens circulam planetariamente, possuindo uma vida efémera, estando sujeitas a constantes metamorfoses, dependentes das rápidas mutações tecnológicas e dos circuitos de comunicação e consumo.

A imagem é simultaneamente objecto de fascínio, desconfiança e temor. O campo político, as elites culturais ou o campo académico, desde o início da massificação da imagem têm manifestado alguma apreensão perante o fenómeno. Não é de estranhar, portanto, que as diferentes discussões e debates despoletados pelo surgimento e expansão vertiginosa de fenómenos como a televisão, o cinema ou a internet, tenham tido eco no campo científico. A imagem proveniente destes circuitos, com intuitos, lúdicos, informativos ou publicitários, tem sido dissecada, debatida, interpretada, sob diferentes perspectivas e orientações teórico-metodológicas. O interesse que a imagem enquanto objecto de estudo desperta nos meios

⁹⁵ Estas questões obrigam a um questionamento da própria antropologia visual, fundada sobre uma tradição que privilegia o visual. Esta questão será retomada mais adiante.

científicos corresponde, de certa forma, a uma necessidade de *domesticação*, dado o potencial subversivo que as imagens têm demonstrado possuir. A domesticação⁹⁶ consiste no seu conhecimento, na sua dissecação, na categorização dos seus efeitos, na classificação dos seus receptores, etc.

Se por um lado, a imagem produzida e difundida pelas tecnologias visuais contemporâneas, despoleta mecanismos de suspeição e receio, também é verdade que a dimensão utilitária da mesma tem sido reforçada, contribuindo para a representação positiva da imagem instruída pelo procedimento científico. As tecnologias visuais têm vindo a afirmar-se como preciosos auxiliares, nas mais diversas áreas disciplinares, incluindo as ciências sociais e humanas. Enquanto ferramenta de trabalho e *médium* de transmissão de conhecimento, são diversos os processos e os meios tecnológicos adoptados, entre os quais a fotografia, o filme ou o vídeo, que produzem imagens, teórica e metodologicamente controladas, com o intuito de auxiliar a pesquisa, enriquecer o conhecimento ou comunicar saber acumulado. Argumentei, anteriormente, que as tecnologias e o seu produto, atendem à ideologia e ao paradigma científico que as regem. Sendo as tecnologias uma extensão instrumental ou prolongamento dos nossos sentidos, correspondendo estes últimos a modelos sensoriais histórica e culturalmente determinados, devemos abordar as tecnologias em ciência como instrumentos que potenciam determinadas formas de perceber, examinar, explicar e representar a realidade⁹⁷. Assim se compreende o impacto que a fotografia e mais tarde o cinema obtiveram nas ciências sociais.

A fotografia, por assentar num processo óptico e não artístico (Collier, 1973) revelou-se um precioso coadjuvante das ciências positivistas, acrescentando maior rigor, veracidade e objectividade aos procedimentos de análise, classificação e comparação dos objectos. Como refere Collier, «antes da invenção da fotografia, o conceito de humanidade, flora, fauna, era

⁹⁶ Tomemos o exemplo da televisão. Praticamente desde o seu surgimento que se realizaram estudos sistemáticos sobre os seus efeitos, eventualmente nocivos para as categorias sociais mais vulneráveis. A televisão encontrou, por parte de vários sectores da sociedade, uma atitude ambígua, devido ao desconhecimento que envolvia este médium. Um desconhecimento que se traduzia em algum receio no tocante às consequências sociais e psicológicas decorrentes da exposição frequente à televisão. Todavia, não é apenas a televisão o centro das preocupações de determinados sectores da população, quando nos debruçamos sobre a imagem e os mecanismos da sua produção. Como refere Pinto (1995: 11) «Desde a invenção da escrita e, muito mais tarde, da imprensa, passando pelo cinema, a rádio ou a banda desenhada, todos os novos processos, veículos e tecnologias de comunicação foram vistos como ameaças potenciais ou reais à socialização dos mais novos».

⁹⁷ No entanto, não podemos ignorar o contributo de que determinadas tecnologias podem comportar para a mudança, para a alteração de comportamentos e de visões do mundo.

frequentemente fantástico. É por isso que a câmara, com a sua visão imparcial tem sido, desde o início, esclarecedora e modificadora da compreensão ecológica humana» (Collier, 1973: 4). Todavia, à fotografia faltava um elemento essencial à representação do mundo: o movimento. Este converte-se no próximo empreendimento dos pioneiros das formas mecânicas de reprodução em imagem. Captar o movimento através de máquinas fiáveis. Quatro décadas passadas sobre a invenção da fotografia, Eadweard Muybridge consegue captar o movimento do cavalo a galope, utilizando várias câmaras estrategicamente posicionadas. Foi o precursor da imagem em movimento. O Cronofotógrafo (1887), inventado por Étienne-Jules Marey e o Cinematógrafo dos irmãos Lumière⁹⁸ (1895), sucedem à fotografia. Estes trazem à ciência a imagem em movimento, abrindo novos horizontes para o estudo e registo das culturas humanas. Estes instrumentos são fundamentais, na medida em que contribuem para a superação do dilema que anteriormente apresentei, que se resume ao seguinte postulado: se por um lado a visão é o mecanismo mais poderoso de apreensão e conhecimento da realidade, por outro lado, tem capacidades limitadas e pode ser enganadora. Ora o desenvolvimento das tecnologias óptica e visual vai no sentido, precisamente da superação das limitações e incapacidades humanas, contribuindo para a elaboração de uma visão mediada tecnologicamente entendida como mais fiel, objectiva e *verdadeira*⁹⁹. Daí que, actualmente, tenhamos alcançado um estado em que a visão mediada é imprescindível no nosso retrato do real, permitindo inclusive, visualizar objectos não apreensíveis pelo olhar humano, alargando os horizontes da nossa realidade.

Todavia, desta situação decorrem novas interrogações e paradoxos, na medida em que as questões essenciais que se colocam relativamente à natureza última da imagem e da visão permanecem só que, neste momento, convocam novos protagonistas: os meios tecnológicos. As formas mecânicas de reprodução (Banks, 2001) induzem uma relação aparentemente transparente entre o objecto e a imagem produzida, ampliando os horizontes do conhecimento da realidade. A imagem enquanto representação fiel do objecto representado, produzida por máquinas, exactas, insuspeitas e amorais, transforma-se na melhor garantia à distorção

⁹⁸ Um aperfeiçoamento do Cinetoscópio de Thomas Edison.

⁹⁹ Como refere Robins (1996) as inovações tecnológicas transportam inevitavelmente infundas promessas mágicas de novos mundos e de novas possibilidades que ambicionam superar as limitações humanas. Daí que sejam geralmente acompanhadas de visões utópicas e idealistas que depositam nas tecnologias esperanças desmedidas. Todavia dinâmicas contrárias também tendem a surgir, na medida em que existem sempre círculos sociais cépticos e opositores às mudanças de natureza tecnológica.

decorrente da nossa humanidade. Os sentidos humanos, imperfeitos e falíveis, encontram nas tecnologias ópticas e visuais assistentes eficazes. Estas convertem-se, deste modo, em fiéis depositários de uma objectividade e imparcialidade que, apesar de recentemente questionadas pelo pensamento pós-positivista, continuam a revelar-se fundamentais na aplicação da imagem no processo científico.

As tecnologias inventadas na primeira metade do século XIX conferem uma outra dimensão ao poder de observação do cientista social, traduzindo o olhar em dados científicos visuais. Os estímulos captados pelos sentidos humanos são pessoais e intransmissíveis, colocando ao cientista o dilema da sua tradução em dados mensuráveis, comparáveis e categorizáveis. Os rigores positivistas definem precisamente os trâmites desta operação que se quer objectiva, padronizada e reproduzível. A imagem capta-se, regista-se, cataloga-se, transporta-se, manipula-se, compara-se. O som também. As tecnologias de registo e reprodução de imagens e som carregam, assim, esperanças acrescidas de conhecimento, uma vez que permitem explorar as potencialidades dos dois principais órgãos sensoriais, a audição e a visão. Permitem, deste modo, criar dados para análise científica, com base naquilo que o investigador viu e ouviu, contribuindo, mais uma vez, para a obliteração dos restantes sentidos humanos, esquecidos na construção das representações científicas¹⁰⁰.

4.3 - Imagem, entre o conflito e cooperação

De acordo com Jay Ruby (1981) a atenção do homem de ciência evoluiu dos estudos do meio físico, para o estudo dos contextos biológicos e sociais que nos enformam. Actualmente um quarto domínio tem assumido uma relevância cada vez maior, englobando aquilo que genericamente intitulamos pela dimensão *simbólica*, sendo esta composta pelos modos simbólicos, códigos, *media* e estruturas através dos quais nós comunicamos, criamos cultura e organizamos o mundo. Para o autor um dos mais importantes modos simbólicos, também um dos mais incompreendidos, é o visual/pictorial.

¹⁰⁰ Sarah Pink (2006) afirma que a antropologia, inicialmente atenta ao carácter multi-sensorial do mundo e da experiência etnográfica, gradualmente vai cedendo a uma abordagem bi-sensorial, atendendo particularmente aos dois sentidos nobres: a visão e a audição. Esta situação contribui para a institucionalização de dois ramos distintos da antropologia, a etnomusicologia e a antropologia visual.

A imagem e a visualidade constituem uma temática recorrente em variados domínios das ciências sociais, pois a comunicação visual é uma das mais antigas formas de comunhão colectiva, revelando-se, ainda hoje, fundamental na relação com os outros. O interesse que as ciências sociais têm devotado à imagem procede da crença que a cultura de uma comunidade ou grupo social se expressa visualmente e, como tal, pode ser *observada* e *captada*. Ou seja, a cultura, manifesta-se através de um conjunto de símbolos presentes na vida das pessoas em comunidade (observável nos rituais quotidianos, nos gestos, nas indumentárias, nos artefactos, no *habitat* construído, etc.). A partir daqui ramificam-se as áreas de investigação, as metodologias e as preocupações teóricas de agentes e escolas académicas que se debruçam sobre as representações visuais humanas. Com maior ou menor aceitação pelos seus pares, diferentes discursos e produtos académicos têm-se destacado, contribuindo para o património das ciências sociais e fundando correntes de pensamento e investigação sobre o domínio visual. Nomes como Roland Barthes, Edgar Morin, Howard Becker, Margaret Mead e Gregory Bateson, Michel Foucault, Jean Rouch ou Baudrillard, entre muitos outros, são fundamentais para uma compreensão do discurso contemporâneo sobre a imagem e a visualidade.

Apesar dos cientistas sociais crerem na fidelidade do seu poder de observação para, visualmente, apreenderem o mundo que os rodeia, os modos através dos quais o mundo é descrito, analisado e interpretado, assentam geralmente na linguagem verbal. «Teorizamos o que vemos», nas palavras de Elizabeth Chaplin (1994: 2), ou seja, o verbal analisa o visual. Tendemos a assumir a proeminência do verbal sobre o visual, sendo o último subsidiário do primeiro (Ball e Smith, 1992; Chaplin, 1994). Daí que, o potencial da imagem nos processos de exploração da realidade social e apresentação do conhecimento científico, tenha sido desprezado perante a autoridade da palavra. Esta situação tem vindo a ser gradualmente modificada, fruto de uma significativa alteração de paradigmas epistemológicos e de uma renovação das agendas científicas. A imagem desperta cada vez maior interesse e curiosidade no mundo académico, que actualmente encara quer a pesquisa visual, quer a utilização de recursos tecnológicos de forte componente visual, como elementos preciosos nos procedimentos científicos. Ainda assim, o conhecimento em ciências sociais é, exclusiva ou maioritariamente, expresso em termos verbais, nomeadamente escritos.

Uma breve passagem pela biografia das ciências sociais no Século XX, deixa claro que a imagem tem sido utilizada com alguma relutância. O diagnóstico, feito por muitos (Mead, 1995; Prosser, 2000; Banks, 2001; Pink, 2001), aponta diversas razões para os obstáculos colocados à imagem (e às tecnologias visuais) pela academia, dificultando a sua plena integração nas

ciências sociais. A utilização da imagem enquanto ferramenta de investigação e experimentação científica ou veículo de produção de documentos visuais, tem esbarrado perante constantes resistências que, sob a justificação da aparente falta de credibilidade teórica e metodológica dos processos, parecem ocultar preconceitos e inércias típicas das instituições sociais cristalizadas em torno de verdades e cânones sacralizados. A imagem suscita dúvidas entre os mais cépticos, que continuam a acreditar devotamente na hegemonia da palavra na produção do conhecimento científico. A ortodoxia aponta problemas, aparentemente inultrapassáveis, de subjectividade e imprecisão à *pesquisa visual*¹⁰¹. A comunidade académica debate-se entre a recusa ou aceitação da imagem enquanto recurso científico de potencial análogo ao da palavra escrita e falada, intrigada perante a *validade e condição* dos *depoimentos* recolhidos e produzidos a partir das tecnologias da imagem¹⁰². O conservadorismo da academia implica que a imagem enquanto veículo de produção de conhecimento possua uma posição algo residual e periférica, destinada a modelos mais experimentais e excêntricos de fazer ciência.

¹⁰¹ Como refere Prosser (2000) a este propósito, as dificuldades encontradas pela pesquisa centrada na imagem devem-se, fundamentalmente, às raízes epistemológicas das ciências sociais, uma vez que os dois paradigmas clássicos são o quantitativo (na senda de Auguste Comte e Émile Durkeim) e qualitativo (a partir de Max Weber). As indefinições relativamente ao estatuto da imagem residem quer na influência da epistemologia quantitativa e da perspectiva empirista da ciência na pesquisa qualitativa, quer no paradigma qualitativo que utiliza sobretudo a palavra e ocasionalmente o número e apenas muito raramente a imagem, excepto enquanto representação de palavras ou números.

¹⁰² Actualmente as noções de *verdade*, *objectividade* ou *neutralidade* são questionadas enquanto valores absolutos no campo da produção de conhecimento em ciências sociais. Torna-se cada vez mais claro que a ciência é um campo de produção de significado, de construção social de conhecimento que, como todos os processos colectivos de produção de significado, está dependente de contextos socio-históricos, ideológicos e culturais. Esta viragem no entendimento da ciência veio abalar os alicerces epistemológicos de disciplinas que durante décadas consolidaram ferramentas metodológicas e arquitecturas analíticas que pretendiam fazer emergir uma verdade sobre a realidade social, de forma neutra e transparente. O esgotamento dos modelos tradicionais abriu vias a novas apropriações teóricas dos objectos e à exploração de metodologias anteriormente marginais.

Esta situação tende a alterar-se. Não é só no campo da antropologia e da sociologia¹⁰³ que as questões da imagem e do visual têm sido debatidas e integradas à luz de novos paradigmas, propostas metodológicas e agendas científicas. Diferentes procedimentos metodológicos de análise da imagem foram sendo aperfeiçoados ao longo das últimas décadas, enriquecendo o estudo das produções visuais, com enorme utilidade não apenas para a sociologia e antropologia, mas igualmente para a psicologia, filosofia, ciências da comunicação, etc. (Rose, 2001; Ball e Smith, 1992; Prosser, 2000; Van Leeuwen & Jewitt, 2001). O universo da imagem tem representado, nos anos mais recentes, principalmente a partir dos anos 90, uma via extremamente rica e inovadora para as ciências sociais e humanas, envolvendo abordagens disciplinarmente transversais e métodos diversificados, que ultrapassam em larga medida as questões meramente operacionais (a imagem enquanto ferramenta de trabalho em ciência).

Genericamente, a imagem tem sido abordada e operacionalizada de duas formas (Banks, 1995, 2000; Morphy e Banks, 1997). Estas nem sempre se intersectam, demarcando horizontes epistemológicos e tecnológicos distintos, envolvendo, portanto, diferentes conceptualizações da imagem e das suas funções na pesquisa em ciências sociais. Em primeiro lugar, a imagem tem sido concebida como ferramenta tecnológica, delimitando um terreno fértil para a exploração das tecnologias visuais, nomeadamente fotografia, cinema e vídeo, em ciências sociais. Grande parte dos discursos e debates em torno da imagem em ciências sociais têm por objecto a aplicação científica dos aparelhos visuais. Em segundo lugar, a imagem tem sido tomada enquanto objecto de estudo, remetendo para um vasto horizonte conceptual e empírico que abarca diversos fenómenos da visualidade humana. Deixemos em suspenso esta segunda perspectiva e centremo-nos na imagem enquanto utensílio de pesquisa.

¹⁰³ Podemos com alguma segurança afirmar que a história da sociologia visual não é tão rica como a da Antropologia Visual, uma vez que o seu património em termos de produção científica é escasso, por comparação a sua congénere antropológica, nunca se tendo afirmado como uma subdisciplina com relevância no debate sociológico (Becker, 1974, 1996; Wagner, 2002; Chaplin, 1994; Harper, 2000). Todavia, os problemas com que se debateu, e ainda debate, são relativamente similares aos problemas de afirmação enfrentados pela antropologia visual. Em comum têm um nascimento promissor, tendo a sociologia cedo sucumbido à lógica positivista reinante que gradualmente foi descredibilizando a imagem nas ciências sociais, devido à sua subjectividade. A sociologia visual está particularmente associada ao percurso da sociologia americana, sendo que as referências inspiradoras e pioneiras provêm deste país, nomeadamente, Howard Becker que podemos considerar o primeiro nome de relevo nesta subdisciplina.

4.4 - Imagem enquanto ferramenta de trabalho nas ciências sociais

A literatura dedicada ao uso da imagem no processo de pesquisa (exploração, interação, registo, análise), debruça-se geralmente sobre as diferentes oportunidades abertas pela sua utilização nas ciências sociais. Diversos autores exploram aplicações científicas em função dos instrumentos empregues e dos contextos de investigação, reflectindo ainda sobre as questões epistemológicas emergentes (Prosser, 2000; Rose, 2001; Ball e Smith, 1992; Collier, 1973; Banks, 2001; Van Leeuwen & Jewitt, 2001). As tecnologias visuais são geralmente pensadas e operacionalizadas em dois sentidos. Em primeiro lugar, tendo em consideração a sua imprescindibilidade num campo metodológico algo indefinido, genericamente definido como *pesquisa visual* e que se funda nas denominadas *metodologias visuais*¹⁰⁴. Esta pode ser entendida, como uma primeira vertente de aplicação da imagem às ciências sociais. Sob este universo coexistem uma grande diversidade de paradigmas teórico-epistemológicos, opções técnicas e metodológicas, filiações disciplinares, revelando que os modos de aplicação da imagem na pesquisa não são consensuais nem homogéneos¹⁰⁵ (Prosser, 2000; Van Leeuwen & Jewitt, 2001). Em segundo lugar, encontramos linhas de raciocínio paralelas que destacam os benefícios da aplicação da imagem e das tecnologias visuais na produção de conteúdos com o intuito da divulgação e comunicação. Neste caso, falamos, geralmente, da imagem aplicada às *tecnologias de representação*, compreendendo o filme etnográfico, o ensaio fotográfico ou o hipermedia (poderíamos acrescentar monografias que integrem simultaneamente linguagem

¹⁰⁴ Confesso que os termos *metodologia visual* e *pesquisa visual* não são inteiramente do meu agrado, por diversas razões. Em primeiro lugar devido à imprecisão relativamente à relação entre método e objecto, pois não nos indica onde paira o visual e a imagem e qual o seu estatuto em todo o processo. O visual compreende o método, o objecto ou ambos? Em segundo lugar, a centralidade conferida ao visual incentiva uma leitura restritiva e distorcida do processo de pesquisa. Onde pairam as outras dimensões, a palavra, o som, o audiovisual? Consequentemente, que relação se estabelece entre as metodologias visuais e as ferramentas tradicionais? Apesar das dúvidas que suscita julgo que, por uma questão analítica, pode ser útil partirmos destes conceitos.

¹⁰⁵ Esta diversidade decorre, não apenas da diversidade de áreas académicas onde se desenvolve a pesquisa visual (sociologia, psicologia, estudos culturais, antropologia, etc.), mas igualmente da multiplicidade de entendimentos do papel da imagem e das suas tecnologias no processo de pesquisa que atravessam as diferentes áreas disciplinares. Assim, como veremos adiante, na subdisciplina da antropologia visual não existe uniformidade e consenso relativamente às questões operacionais e epistemológicas decorrentes do uso da fotografia e do filme, facto que origina uma grande variedade de propostas que podem, inclusivamente, assumir uma identidade académica singular e adquirir denominações específicas.

verbal e visual). Neste caso, encontramos na literatura uma particular atenção às questões relativas aos diferentes formatos de construção de conteúdos, às convenções e linguagens visuais (incluindo a sua relação com a palavra), à relação entre autor e audiência ou aos processos cognitivos desencadeados pela imagem, resumindo, à legitimidade da imagem para a transmissão do conhecimento em ciências sociais. (Chaplin, 1994; Pink, 2001, 2006; Crawford e Turton, 1992; Banks, 2001).

Estas duas vertentes correspondem a dois horizontes distintos no processo de investigação. A utilização das tecnologias visuais na pesquisa precede ou acompanha a fabricação das representações. Existe uma relação de dependência do segundo momento relativo ao primeiro, uma vez que para produzir um filme, um hipermedia ou um ensaio fotográfico, é necessário utilizar as ferramentas de captação e tratamento de imagem integradas num determinado procedimento metodológico. Todavia, como sabemos, a utilização de utensílios visuais na investigação não impõe a produção de conteúdos exclusiva, ou maioritariamente, visuais¹⁰⁶. A ligação entre estes dois momentos nem sempre é evidente ou fácil. A passagem de um momento ao outro coloca questões fundamentais, não existindo um formato aceite que estabeleça de forma relativamente consensual a relação entre os registos visuais, a sua análise, a forma de apresentação dos dados e construção do conhecimento. A distinção entre estes dois domínios é vantajosa para evitar equívocos que, com frequência, surgem quando falamos da imagem e das tecnologias visuais nas ciências sociais. Proponho passar em revista, sucintamente, a aplicabilidade das tecnologias visuais e da imagem tendo em consideração esta duplicidade.

No entanto, antes de avançarmos, é conveniente introduzir uma questão que se revela crucial para a compreensão do estatuto da imagem e das tecnologias visuais nas ciências sociais. Refiro-me à doutrina epistemológica ou, se quisermos aos paradigmas científicos que subjazem à aplicação dos métodos, à elaboração de objectos científicos e produtos académicos, pois estes determinam a forma como a imagem é tratada. Genericamente e de acordo com a literatura, perfilham-se basicamente duas vias de abordagem do processo científico, a de

¹⁰⁶ Por exemplo, filmar uma série de rituais colectivos não obriga o etnógrafo a produzir um filme. De igual modo, fotografar uma série de objectos e acontecimentos não impede que estes surjam apenas marginalmente ou sejam pura e simplesmente ignorados numa monografia. É aliás relativamente comum uso da fotografia (e nalguns casos do filme) no trabalho de campo etnográfico, quando posteriormente a sua presença na produção de conteúdos é residual, tendo uma função meramente evocativa ou ilustrativa, completamente subordinada à lógica e convenções do discurso académico escrito.

tradição positivista, uma perspectiva científico-realista e a pós-positivista, representado pelas perspectivas reflexivas e colaborativas (Pink, 2001; Ruby, 1996; Banks, 1995, 2001; MacDougall, 1997). Como vimos, as ciências sociais nasceram e amadureceram numa arena definida pelas coordenadas cartesianas, que determinam um olhar distanciado e superior sobre o mundo, factor de objectividade fundamental ao *verdadeiro* conhecimento. A observação em ciências sociais pressupõe uma separação entre sujeito e objecto, impondo a autoridade do olhar do sujeito que procura retratar o seu objecto. As tecnologias visuais e a imagem em ciências sociais têm de sido aplicadas neste contexto. Desta forma, a abordagem mais comum parte da crença que a cultura pode ser observada objectivamente e, como tal, registada e catalogada de forma objectiva. O olho mecânico é entendido, neste contexto, como o instrumento mais neutro e transparente para a construção de retratos realistas do mundo. Outra abordagem, sugere que a câmara está condicionada pela cultura e que o processo etnográfico é sempre uma construção, um universo marcado pela intersubjectividade. Como tal, esta perspectiva privilegia uma aproximação crítica, reflexiva e colaborativa, sugerindo a multivocalidade, subjectividade, dinâmica e fragmentação do real etnográfico. Apesar da abordagem científico-realista ser ainda a dominante, com a gradual erosão dos princípios herdados do positivismo diversas vozes têm defendido uma utilização das imagens e das tecnologias visuais numa óptica distinta (Chaplin, 1994; MacDougall, 1997; Banks, 2001; Ruby, 1980, Pink, 2001, 2006)

4.4.1 - Pesquisa visual e Metodologias Visuais

Como foi afirmado, a imagem, quer enquanto objecto de curiosidade científica, quer enquanto instrumento de pesquisa, tem acompanhado a evolução das ciências sociais, com períodos em que adquire maior ou menor relevância. As denominadas metodologias visuais, utilizadas em diferentes campos do saber com variações significativas, derivadas da diversidade de objectos, modelos de análise ou formação académica do investigador, têm vindo a afirmar-se como propostas credíveis e legítimas de exploração da realidade social e cultural. Estas não são de uso exclusivo de subdisciplinas especializadas, como a antropologia ou sociologia visuais, convertendo-se, cada vez mais, em preciosos auxiliares de investigação em diferentes áreas. Pela riqueza e extensão da informação prestada e pela relativa facilidade de aplicação, a fotografia e o vídeo assumem uma importância crescente, abrindo novas possibilidades e impulsionando a inovação das práticas científicas. A tendência será, cada vez mais, para uma vulgarização do uso do audiovisual nas ciências sociais, transformando a máquina fotográfica e

a câmara vídeo em aparatos tão vulgares como um gravador de voz, um bloco de notas, um lápis ou uma caneta. Esta situação resulta, certamente, da centralidade que a imagem, a indústria do audiovisual e das tecnologias visuais, assumiram na última metade do século XX, tornando a imagem um objecto de curiosidade e facilitando o acesso a tecnologias cada vez mais económicas e com maior potencial. As metodologias visuais tornam-se, simultaneamente, instrumentos de exploração da visualidade quotidiana¹⁰⁷ e de produção de linguagens e produtos visuais no campo das ciências sociais. Daí a popularidade crescente que as disciplinas mais especializadas na área da imagem, como a antropologia visual, têm registado nos últimos anos, com uma oferta crescente de formação de nível superior nesse campo (Banks, 2001; Pink, 2001, 2006; Ginsburg, 1999; Piauxt, 1999)¹⁰⁸.

Esta tendência, que se vem acentuando em tempos mais recentes, acarreta alterações importantes para as disciplinas generalistas, bem como para as especializadas. Por um lado, não sendo o uso da imagem uma prerrogativa exclusiva de disciplinas académicas *visualistas*, especializadas na utilização da imagem e das suas ferramentas, estas vêem-se obrigadas a questionar a sua identidade, uma vez que perdem a hegemonia dos discursos com, e sobre, as imagens. Por outro lado, as disciplinas genéricas e não especializadas na imagem, são forçadas

¹⁰⁷ Julgo que a importância que as tecnologias visuais, nomeadamente a fotografia e o vídeo e mais recentemente o computador e os aparelhos digitais, adquiriram no campo científico, está certamente relacionado com a sua divulgação e expansão na vida quotidiana, convertendo as *máquinas* em utensílios banais e familiares. A sua introdução na pesquisa em ciências sociais deverá estar dependente da familiaridade com que a nova geração de investigadores lida com estas tecnologias, tornando o seu uso em ciência tão vulgar e descomplexado como numa actividade turística ou doméstica. A este respeito gostaria de citar Augé e Colleyn (2005:64) que afirmam, «hoje em dia, graças sem dúvida aos progressos técnicos, quase todos os estudantes de antropologia que se preparam para efectuar a sua primeira investigação no terreno pretendem *filmar*, ainda que nem sempre formulem um projecto preciso». Esta é uma pulsão habitual nos tempos que correm. Os preconceitos relativos à imagem e à máquina vão-se esboroando pelo convívio próximo com os objectos, linguagens e aparelhos de natureza visual que se naturalizam e tornam parte do nosso dia-a-dia.

¹⁰⁸ Situação que não se verifica em Portugal, uma vez que a formação nesta área continua a ser escassa, para não dizer praticamente inexistente. Não existe nenhuma licenciatura ou especialização no ramo de antropologia visual. Todavia, algumas licenciaturas em Antropologia têm ou tiveram no seu plano curricular uma cadeira relativa a antropologia ou etnografia visual (ISCTE, FCSH- Universidade Nova de Lisboa, FCT- Universidade Coimbra, FLUP – Universidade do Porto). Existem, ainda núcleos de estudo e investigação em antropologia visual, no CEAS (Centro de Estudos de Antropologia Visual) e no CEMRI (Centro de Estudos das Migrações e Relações Interculturais - Universidade Aberta). A Universidade Aberta parece ser a única instituição que oferece formação pós-graduada nesta área, uma vez que tem disponível um Doutoramento em Antropologia, com especialização em Antropologia Visual.

a questionar o seu aparato metodológico e paradigma epistemológico, perante a necessidade de integração das novas tecnologias e dos dados visuais.

Apesar dos progressos mais recentes, a utilização da imagem enquanto ferramenta de trabalho em ciências sociais ocupa, ainda, um lugar residual¹⁰⁹. Isto por diversas razões. Em primeiro lugar, por questões epistemológicas que foram já discutidas e que remetem para o estatuto da imagem no processo de investigação, mas igualmente por questões de ordem técnica. Como afirmava Margaret Mead (1995), há pouco mais de três décadas, uma das dificuldades do uso destes instrumentos residia na aparente incapacidade sentida por muitos dos investigadores sociais no domínio das tecnologias e da sua linguagem¹¹⁰. Todavia, se isto era verdade há algumas décadas atrás, actualmente, dada a diversidade e facilidade de manuseamento dos equipamentos audiovisuais e a crescente literacia visual e informática, esta questão torna-se, cada vez mais, irrelevante¹¹¹.

¹⁰⁹ Uma busca breve pela literatura científica (livros e artigos) produzida em Portugal revela que as imagens são praticamente inexistentes e, quando existem, surgem como elementos secundários que procuram facilitar a leitura do texto escrito, servindo propósitos ilustrativos e raramente possuindo profundidade analítica. Os exemplos de documentos visuais (filme, foto-ensaio, multimedia) nesta área são ínfimos face à totalidade da produção académica.

¹¹⁰ Todavia, como esta pioneira da antropologia visual afirma, não é necessário ser um especialista nesta área para produzir um trabalho etnográfico interessante, da mesma forma que não é necessário ser um escritor exímio para redigir uma monografia.

¹¹¹ Daí que, na minha opinião, a questão geracional seja um elemento fundamental para compreender a viragem que se está a verificar (pouco sentida no nosso país), que anuncia uma maior integração da imagem e do audiovisual no mundo académico. As posições mais ortodoxas da academia, que recusavam a imagem, baseavam-se em postulados e numa cultura académica essencialmente verbalista, associada a uma geração com dificuldades em lidar com a cultura visual e as rápidas mudanças tecnológicas. As deficiências tecnológicas e a iliteracia visual de uma geração comprometida com a linguagem e formas de representação verbais, são gradualmente ultrapassadas por uma nova vaga de investigadores com elevada capacidade de diálogo com as tecnologias, nomeadamente as digitais e com um elevado domínio dos códigos de comunicação visuais e audiovisuais, factor que contribui para alterações na forma como o visual é entendido nas ciências sociais. Aliás, actualmente exige-se aos investigadores um domínio das tecnologias e da sua linguagem que há duas ou três décadas atrás era impensável, tornando o pesquisador um tecnólogo equipado com um extenso aparato que vai do gravador áudio, à máquina fotográfica, ao vídeo, ao computador e a uma crescente parafernália de utensílios informáticos (software para análise, tratamento de dados e apresentação de informação).

Importa, aqui, focar a importância da imagem para os procedimentos de pesquisa de natureza etnográfica, que sendo a prática metodológica por excelência dos antropólogos¹¹², se revela igualmente como aquela que mais favorece a inclusão destas ferramentas ao longo do processo¹¹³. É, então nesta óptica, que pretendo explorar o potencial das tecnologias visuais, incorporando-as num processo de pesquisa etnográfico entendido como flexível, aberto, dinâmico e susceptível de integrar diferentes instrumentos e abordagens metodológicas. Neste contexto a imagem pode assumir funções tão diversificadas como sejam, a descrição, a evocação, a rememoração, a demonstração e controlo ou a observação diferida (Ribeiro: 1993).

A fotografia e o filme são, sem dúvida, os instrumentos que mais têm sido usados pelos cientistas sociais. A literatura sobre a matéria é disso um bom exemplo (Prosser, 2000; Rose, 2001; Ball e Smith, 1992; Collier, 1973; Banks, 2001; Ribeiro, 2004; Crawford e Turton, 1992, Morphy e Banks, 1997; Hockings, 1995; Pink, 2001, Van Leeuwen e Jewitt 2001). Estes respondem a necessidades particulares de investigação, sendo suficientemente flexíveis para permitirem uma utilização diferenciada em função das etapas de investigação, dos métodos usados, do objecto em estudo e das finalidades da pesquisa. Como referi, geralmente a literatura metodológica versando o uso da imagem em ciências sociais, tende a perfilhar um paradigma *científico-realista*, colocando as tecnologias visuais numa perspectiva utilitária aplicada aos modelos tradicionais de fazer ciência. Todavia, tal não implica que exista uniformidade e consenso em torno desta abordagem. Existem experiências de utilização das tecnologias visuais em prol de modelos mais inovadores e experimentais, reivindicando um uso da imagem num contexto de reformulação dos paradigmas científicos clássicos, contribuindo para uma renovação da antropologia e da etnografia (Pink, 2001, 2006). Centrar-me-ei sobre a fotografia e o filme, reflectindo sobre as possibilidades e vantagens da sua utilização no trabalho etnográfico, enquanto meios para a *criação de imagens*.

¹¹² Obviamente que esta reflexão se pode estender à sociologia, ou qualquer outra área de conhecimento próxima, que pretenda utilizar a etnografia enquanto modalidade de compreensão e descrição de modos de vida, hábitos, práticas e artefactos culturais.

¹¹³ A etnografia, enquanto modelo de pesquisa é, sem dúvida, aquele que mais tem contribuído para o acumular de um património de imagens em ciências sociais (principalmente através da antropologia visual), com mais de um século de história. É, portanto, no seio da etnografia que as questões essenciais relativas à imagem enquanto instrumento de trabalho, objecto de análise e linguagem mais têm sido discutidas.

4.4.1. a) A fotografia

O entusiasmo com que se acolheu a invenção da fotografia mostrava a consciência que o homem teve, pela primeira vez, de poder ver o mundo como realmente era. Essa confiança nasceu do reconhecimento de que a fotografia era um processo óptico e não artístico (Collier, 1973: 4-5)

Como sabemos, o nascimento da fotografia coincide com a ascensão da filosofia positivista, correspondendo em pleno às expectativas de uma exploração científica que procura racionalizar o mundo através de modelos de classificação e comparação, revelando-se um assistente valiosíssimo no estudo do meio natural e humano. A fotografia, «representava a superioridade tecnológica subordinada ao delineamento e controle do mundo físico, fosse através de levantamento de fronteiras e projectos de engenharia para exploração de recursos naturais, ou da descrição e classificação da população» (Edwards, 1996:14).

A antropologia desde cedo se apercebeu das enormes potencialidades da fotografia, poderoso assistente na perscrutação e catalogação da humanidade exótica¹¹⁴. O período colonial é marcado por uma intensa utilização da fotografia por parte dos antropólogos na exploração do mundo distante. Inicialmente, no século XIX, a fotografia servia, basicamente, os interesses da antropometria e antropologia física, a passagem para o século XX é marcada pela utilização da fotografia no trabalho de campo, documentando o ambiente físico e cultural de outros povos e culturas. O exemplo mais marcante da importância da fotografia encontra-se no projecto desenvolvido por Gregory Bateson e Margaret Mead, que culminou na publicação do célebre *Balinese Character: a photographic analysis* na década de 40 do século passado. Este trabalho pioneiro demonstrou a importância que a fotografia pode assumir numa pesquisa de terreno, servindo como um elemento imprescindível para o estudo de uma comunidade, produzindo dados analíticos de enorme relevância. Grande parte dos trabalhos etnográficos realizados a partir dos anos 20, do Século XX, utilizam fotografias, usadas mais como evidência, como uma autentificação, servindo propósitos ilustrativos e não analíticos – apoiam a narrativa

¹¹⁴ De acordo com Ball e Smith (1992), o facto das culturas exóticas serem visualmente distintas da nossa pode favorecer esta pulsão visual, esta necessidade de captar visualmente a diferença.

verbal, dando-lhe corpo e um *colorido* que, de outra forma se teria perdido¹¹⁵ (Ball e Smith, 1992) A fotografia, apesar da importância que assumiu inicialmente, rapidamente foi ultrapassada pelas possibilidades abertas pelos novos instrumentos tecnológicos que permitiam o registo da imagem em movimento.

Para Collier (1973) a câmara fotográfica pode revelar-se um instrumento fundamental na pesquisa etnográfica, sendo que as suas limitações são basicamente as limitações de quem a usa. Pode assumir diferentes funcionalidades no processo de investigação, em função das etapas e contextos de observação, dos objectivos e orientações do investigador. De forma genérica, esta pode ser utilizada como *elemento de memória* que substitui o livro de anotações; permite a *observação comparada* de um acontecimento; estende as possibilidades de análise crítica pois é um factor de verificação para a observação visual, permite ainda o controle da posição e identificação numa situação de mudança social.

Muito frequente é o uso da fotografia para documentação, um bloco de notas visual que pode ser usado em complementaridade com outros processos de recolha de informação (Rose, 2001; Ball e Smith, 1992; Collier, 1973; Banks, 2001; Pink, 2001; Ribeiro, 2004). Neste caso a imagem fotográfica pode ser muito útil numa ciência que confere à observação e perspicácia visuais uma importância fulcral no estudo e compreensão de outras culturas. O seu uso pode incidir sobre diferentes objectos, em função dos critérios definidos pelo investigador. Dos objectos materiais de uma cultura, passando por fenómenos e dinâmicas sociais diversos, a câmara fotográfica pode ser usada para documentar o ambiente contextual de um grupo ou comunidade, uma cultura (diferentes expressões visíveis da cultura) ou uma experiência etnográfica (expressões visíveis do contacto com pessoas e culturas)¹¹⁶.

Entender a fotografia como um objecto construído não anula o facto de que esta se encontra profundamente ligada ao real que retrata. Como referem Ball e Smith, «as fotografias são feitas num instante e representam esse instante. Possuem uma credibilidade que falta às representações artísticas, derivada das bases mecânicas e químicas do processo fotográfico; a câmara como um *espelho com memória*» (Ball e Smith, 1992:16). No entanto, advertem que esta

¹¹⁵ Gradualmente opera-se uma mudança e a exibição antropométrica de indivíduos dá lugar a uma montagem cénica com a presença do antropólogo junto dos grupos estudados.

¹¹⁶ A fotografia também pode ser aplicada em entrevistas, mais ou menos formais, sendo a imagem fotográfica o elemento despoletador do discurso e relação comunicativa que se estabelece entre diferentes intervenientes. A fotografia pode ter uma função inestimável como facilitador de conversa, objecto de discussão, orientando as intervenções dos participantes, contornando as barreiras que se estabelecem entre o observador e observado.

concepção deve ser abordada com cautela, de modo a não se incorrer no realismo ingénuo que entende a imagem fotográfica como um espelho objectivo e imparcial da realidade, uma verdade visual¹¹⁷. No entanto, Sarah Pink (2001) sugere que se aborde a fotografia de outra perspectiva, à margem do paradigma realista dominante. Argumenta que a fotografia enquanto registo visual é redutora, pois negligencia o facto desta resultar de uma representação subjectiva, como tal, não tira partido do verdadeiro potencial deste instrumento na etnografia. Daí que sugira uma *fotografia colaborativa*, mais próxima de um paradigma reflexivo, implicando um envolvimento do etnógrafo na cultura fotográfica dos seus informantes e uma maior negociação na produção das representações visuais.

As vantagens da utilização da fotografia estão largamente documentadas na literatura (Ball e Smith, 1992; Collier, 1973; Banks, 2001; Pink, 2001). Todavia, a função que se confere à câmara fotográfica depende, claramente, do estatuto e lugar que a imagem fotográfica assume no projecto de pesquisa. Utilizar imagens não é sinónimo de fazer *pesquisa visual*, uma vez que esta pode participar em diferentes etapas do processo, como uma ferramenta complementar a outras, não assumindo a primazia na forma como a epistemologia do trabalho foi considerada. A imagem pode assumir um papel central ou periférico, complementar ou dominante, na orientação epistemológica e teórica do trabalho do investigador. O destino a dar às imagens depende das pretensões do investigador e do papel que estas assumem na economia da investigação.

4.4.1. b) O Filme/vídeo

Etnografia e cinema também estão profundamente ligados. Ambos nasceram em finais do século XIX, partilhando um mesmo objectivo utópico, o conhecimento do ser humano, a captação do homem no seu meio e a perpetuação desse registo. É uma história marcada por encontros e desencontros. As inovações tecnológicas e os paradigmas académicos são factores importantes para a compreensão destas dinâmicas. Resistências académicas e obstáculos técnicos sempre foram factores de impedimento a uma verdadeira integração do filme na academia. A partir dos anos 80 do século XX, o vídeo começa a assumir um papel importante, iniciando uma nova fase para a imagem animada em ciências sociais. Genericamente os atributos e usos outorgados à fotografia na pesquisa social podem ser alargados ao registo em

¹¹⁷ Daí que seja necessário, de acordo com os autores, ter em atenção questões relativas ao conteúdo, contexto e referente, na análise da imagem fotográfica, quando consideramos a sua dimensão realista.

filme, sendo que este último apresenta a vantagem de poder registar sequências animadas e sons, elementos que estão ausentes da fotografia. Daí que os dois principais paradigmas, o de tradição positivista, científico-realista e o pós-positivista, reflexivo-colaborativo, também surjam como duas vias epistemológicas distintas, delimitando diferentes modos de conceber a pesquisa, os agentes e os instrumentos de recolha de informação, advogando utilizações diferenciadas da câmara de filmar.

Tal como no caso da fotografia, a câmara de filmar pode ser utilizada para documentar visualmente uma determinada realidade, servindo como bloco de notas visual e sonoro de situações vividas pelo etnógrafo. Neste caso são produzidos uma série de dados, constituídos por imagens animadas e sons, que em conjunto com outros dados de carácter verbal, sonoro e visual, servirão para enriquecer o nosso conhecimento de um determinado contexto reflectindo a experiência multifacetada do etnógrafo. A *observação diferida* (Ribeiro: 2004) é uma das funções que se podem atribuir aos filmes (e fotografias) utilizados enquanto documentos visuais, permitindo uma análise minuciosa e repetida das situações e objectos captados pela câmara, facilitando o trabalho do etnógrafo.

Todavia, para alguns o próprio acto de filmar pode estar no centro da actividade científica, estando intrinsecamente ligado à forma como o etnógrafo explora e sente a realidade humana e natural com que se depara. O acto de filmar e a relação que daí resulta envolvendo uma série de intervenientes, a comunicação, a participação, a gestão de emoções e situações são elementos indissociáveis da forma como o terreno é vivido. Assim, para além de um bloco de notas ao serviço de modos mais clássicos de fazer antropologia, o acto de filmar, pode ser entendido como um importante segmento de uma antropologia partilhada e reflexiva (Pink, 2001). Esta dinâmica «constituiria, sobretudo, uma descoberta progressiva a partir do registo fílmico, da leitura repetida dos registos, das conversas e de todo o processo de produção do filme. Nesta situação, as fases de pesquisa e de realização interligar-se-iam» (Ribeiro, 2004: 135). A forma como se utiliza a câmara não é, portanto, inocente. Esta pode ser entendida como um elemento neutro, maquinal e objectivo, servindo a uma captação asséptica e minuciosa das situações ou, pelo contrário, ser abordada enquanto extensão da subjectividade do etnógrafo, ao serviço de uma etnografia dialógica, colaborativa, reflexiva e multivocal. Pode, ainda, resultar de uma complementaridade entre as duas posturas.

4.4.1. c) *Pesquisa Visual: lugar e estatuto da imagem*

A utilização de tecnologias visuais (ou audiovisuais) no decurso de uma pesquisa científica pouco nos indica sobre o estatuto que as diferentes imagens (ou dados de natureza audiovisual) adquirem em todo o processo. Esta é uma questão que, claramente, depende das opções do investigador, que terá de determinar qual a centralidade que a imagem e o audiovisual terão na compreensão, interpretação e descrição de uma determinada cultura ou fenómeno social. Van Leeuwen e Jewitt (2001) num esforço de sistematização de procedimentos e categorização de modelos, distinguem diferentes concepções e atitudes metodológicas perante a imagem, indicando que a pesquisa visual pode variar de acordo com o estatuto assumido pela imagem, com os modelos epistemológicos, a filiação académica ou os objectivos do investigador. Do cruzamento destas dimensões, surgem situações diversificadas que dependem das unidades de análise utilizadas, do objecto analítico e da relação entre os diferentes elementos do processo de recolha/análise. A imagem pode, por exemplo, ser abordada enquanto *registo* da realidade ou *construção* social; a pesquisa pode estar centrada sobre uma unidade de análise constituída por *uma imagem* ou por uma *série de imagens*; pode, ainda, ser explorada em função do *texto*, do *contexto* ou da *prática social*; pode, finalmente, integrar diferencialmente o *texto*, o *produtor* e o *público*, no processo analítico.

Simplificando, podemos estabelecer uma primeira distinção entre as imagens (ou o visual) enquanto elemento primário ou secundário de pesquisa. No primeiro caso, a pesquisa é realizada tendo o visual como foco primordial de investigação, conferindo uma profundidade heurística às imagens (fotografia e filme) que poderá estar ausente no segundo caso. Logo, a qualificação *pesquisa visual* deverá estar dependente do papel assumido pela imagem. Utilizar ferramentas visuais e imagens em investigação não é sinónimo de fazer pesquisa visual, na medida em que pouco nos diz sobre os processos analíticos posteriores e a profundidade heurística atribuída à imagem.

Quando se fala do lugar da imagem convém, ainda, fazer uma distinção entre, em primeiro lugar, a pesquisa centrada em *imagens pré-existentes*, tomadas enquanto objectos culturais e, em segundo lugar, a pesquisa que recorre a *imagens fabricadas* para responder aos

seus objectivos¹¹⁸. A primeira tem em consideração as imagens (por exemplo, fotografias, filmes ou pinturas) produzidas pelas pessoas, tendo em apreciação a sua inserção numa determinada cultura, implicando o estudo antropológico das imagens (Ruby, 1996)¹¹⁹. A segunda, talvez a mais comum quando se fala de pesquisa visual, refere-se a imagens orientadas e produzidas pelo investigador (fotos e filmes de expressões visíveis da cultura, como vestuário e adornos, interação social, meio edificado, tecnologias, etc.). Sobre estes dois tipos de imagens impendem diferentes modelos de análise, na medida em que estas desempenham funções variadas e possuem estatutos ontológicos diferenciados (Morphy e Banks, 1997; Banks, 2001).

Obviamente que a forma como se define a pesquisa visual e o papel das imagens reflecte-se no modo como se estrutura toda a pesquisa e se utilizam as tecnologias visuais, facto que afecta necessariamente a fabricação das representações antropológicas. As orientações definidas pelo investigador estabelecem quais as ferramentas e metodologias mais úteis e pertinentes às diferentes fases do projecto. Estas estarão necessariamente subordinadas aos objectivos da pesquisa, ao enquadramento teórico-metodológico, ao paradigma epistemológico, bem como ao contexto em análise. Um projecto científico que assuma a centralidade do visual enquanto objecto de questionamento e análise, certamente conferirá à imagem um papel heurístico indispensável, na medida em que esta se afirma como representação da visualidade, dado primário de pesquisa, factor de acesso e compreensão desta dimensão da vida cultural.

4.4.2 - Tecnologias de representação e representações antropológicas

As questões que se colocam relativamente à utilização/integração da imagem (fotografia, cinema, vídeo) na construção de representações antropológicas diferem daquelas que foram destacadas no ponto anterior. Afirmei que as denominadas metodologias visuais devem ser

¹¹⁸ O que não implica que coloquemos de parte um encontro entre estas duas abordagens e lugares das imagens, na medida em que estas não se excluem nem são antagónicas.

¹¹⁹ Estas imagens, imaginários e objectos de natureza visual e audiovisual reflectem o modo como diferentes pessoas e grupos se retratam e representam o mundo em seu redor, partindo das tecnologias ao seu dispor (um processo de auto-documentação com propósitos diversos). No entanto, ao falarmos de imagens pré-existentes podemos estar a evocar, também, imagens produzidas por elementos exteriores (investigadores, curiosos, jornalistas, turistas, etc.) que retratam uma certa realidade e, como tal, constroem um determinado discurso visual que pode ser objecto de análise.

utilizadas tendo em consideração, os objectivos do estudo, as opções teórico-metodológicas do investigador e o objecto de estudo (contexto social, cultural, geográfico, etc.), o que implica que o seu uso também esteja dependente de uma série de contingências locais e de uma correcta apreciação das limitações e benefícios da sua aplicação. Nas palavras de Banks (2001: 176) «a produção e uso de imagens visuais na pesquisa de terreno empírica deve ser compreendida como um, e apenas um, dos métodos que o pesquisador social pode utilizar». Ou seja, a meu ver, a utilização das metodologias visuais deve resultar de uma ponderação em que são contempladas as diferentes ferramentas e metodologias, tendo em consideração uma situação empírica e um quadro conceptual. Logo, as ferramentas visuais devem ser entendidas num panorama mais complexo de uma etnografia que é forjada com recurso a ferramentas e dados de diferente condição (verbais, visuais, sonoros). Capacidade de adaptação dos instrumentos ao contexto em estudo corresponde, por um lado, à (tentativa de) captação da polissemia e riqueza do objecto e, simultaneamente, à (tentativa de) representação da realidade multissensorial, multimediática¹²⁰ e multissémica, experienciada pelo etnógrafo.

Julgo que o mesmo princípio se deve aplicar, em parte, ao caso que agora nos ocupa. Ou seja, considero que o formato a utilizar na construção de conteúdos e representações antropológicas deve ser definido tendo em atenção a cultura estudada, os métodos usados para a estudar, as características pessoais do antropólogo e as do público a que se destina a investigação. Existem, portanto, factores internos e externos à pesquisa que devem ser atendidos. Deste modo, as convenções estilísticas, os códigos e linguagem, os formatos, a extensão e quantidade de informação, entre outros elementos devem ser tidos em consideração, quando se procura elaborar um filme, um livro, uma monografia ou um documento hipermedia. As virtudes e insuficiências das diferentes hipóteses em apreciação devem ser avaliadas criteriosamente. Sendo este um processo comunicativo composto por diversos vértices, temos, ainda, a considerar a relação entre o autor, o produto fabricado e o público¹²¹.

As imagens e tecnologias visuais deparam-se com contextos académicos que sustentam determinados discursos acerca dos modos legítimos de construir representações antropológicas. Os formatos adoptados inscrevem-se num momento histórico, com os seus os modos de fazer

¹²⁰ No sentido de diferentes *media*.

¹²¹ Este princípio aplica-se aos diferentes formatos e conteúdos apresentados, sejam estes de natureza exclusivamente (ou predominantemente) verbal ou visual. Adiante falarei em pormenor das questões relativas à audiência, a partir dos estudos da recepção que têm colocado a ênfase na relação complexa entre os vários componentes do acto comunicativo.

ciência e conceber a antropologia, com os quais estes formatos estabelecem uma relação de complementaridade ou antagonismo. Lembremo-nos que no início da utilização das tecnologias visuais, estas estavam ao serviço da antropologia oficial, do modelo dominante. O afastamento, que condena a visualidade a um campo periférico (e que dá origem à subdisciplina da antropologia visual), dá-se de forma gradual, após as primeiras grandes expedições realizadas na transição para o século XX. Daí que para compreender as perspectivas de utilização da imagem na construção das representações etnográficas, tenhamos de considerar o contexto histórico, cultural e científico que as envolvem.

Como afirmam Augé e Colleyn (2005:89), «todos os debates acerca da possibilidade de enunciar a verdade ou verdades confrontam-se assim com a questão da linguagem e da escrita». Esta não é uma questão menor para a antropologia. Pelo contrário, tem assumido um papel central na redefinição da sua identidade, num período conturbado da sua história. E é precisamente esta a questão que actualmente se coloca. Que verdade ou verdades em antropologia. Como comunicá-las? De que modo a imagem pode participar deste processo? A meu ver, as tecnologias e *media* visuais desempenham, actualmente um papel fundamental, contribuindo decisivamente para (re)pensar os enunciados antropológicos e propondo abordagens que, sendo inovadoras, decorrem de um processo histórico centenário onde fotografia, cinema e vídeo são protagonistas na produção de documentos visuais e audiovisuais com densidade antropológica.

As últimas décadas têm sido marcadas por um intenso debate na disciplina antropológica sobre os modos de representação e a discursividade dos antropólogos, levantando importantes questões de foro epistemológico, político e ético. Esta situação não é indiferente à denominada *crise de representações* em antropologia, motivada por alterações fundamentais que ocorrem ao longo do século XX, reconfigurando por completo quer o mundo dos antropólogos, a denominada sociedade ocidental, quer o mundo tradicionalmente alvo da atenção da antropologia, o mundo não ocidental (Marcus e Fischer, 1986). A obra colectiva editada/organizada por James Clifford e George Marcus há mais de 30 anos, intitulada *Writing culture: the poetics and politics of ethnography* (1986), é por muitos visada como a pioneira deste movimento de ruptura com os modos tradicionais de fazer e representar antropologia, uma vez que introduziu questões fundamentais que obrigaram a um profundo equacionar da disciplina. Em causa estava, genericamente, a condição política da acção do antropólogo, agente de uma ordem e uma causa imbuída de significado ideológico que geralmente não é motivo de reflexão interna. Os aparatos de construção de saber e de comunicação em antropologia cumprem uma

função reprodutora e legitimadora, ao serviço dessa ordem. Os clássicos modelos de comunicação em antropologia tendem a reproduzir técnicas e convenções discursivas decorrentes dos postulados positivistas da objectividade, univocalidade e verdade, protegendo e legitimando a autoridade do antropólogo.

Como tive oportunidade de referir, o discurso científico-realista, de tradição positivista, encontra a sua legitimidade numa série de princípios assentes num modelo conceptual e metodológico aparentemente inatacável e historicamente aprovado pela comunidade científica. Todavia, estas premissas têm sido largamente contestadas, através de um processo de desconstrução que aponta o carácter ideológico e arbitrário do acto científico, fatalmente refém da história e dos seus agentes. Assim, o discurso contemporâneo revela-nos que o distanciamento, a objectividade e a neutralidade, por um lado, só numa visão ingénuo o são verdadeiramente e, por outro lado, podem não ser os alicerces basilares de uma prática epistemológica renovada. Aquilo que Clifford (1986a) nos comunica é que qualquer discurso antropológico é uma construção, como tal resulta de múltiplas forças e sinergias, sendo sempre parcial, incompleto e arbitrário, ou seja, *ficcional*. Tal como os modos de ver estão profundamente implicados numa ordem, num modelo cultural, também os modos de falar e relatar a realidade o estão. A ciência ocidental tende a excluir determinados modos expressivos do seu reportório legítimo, como sejam a retórica, a ficção e a subjectividade, em benefício dos valores sacralizados da objectividade, da neutralidade e do realismo (Clifford, 1986a)¹²². Os códigos utilizados, as categorias conceptuais, o estilo, a organização do discurso, a fabricação de objectos discursivos, encontram-se imersos num consenso cultural, legitimado e sustentado por quem domina as convenções.

A partir deste momento opera-se uma fractura capital com os modelos institucionalizados, com os modos de pensar e comunicar em antropologia, colocando em causa a autoridade do texto antropológico e algumas das suas ideias fundadoras (Marcus e Fischer, 1986). Em dúvida estão, entre outras questões, as representações antropológicas tradicionais fundadas na escrita. A etnografia contemporânea integrou a noção do texto etnográfico enquanto construção, resultado de um processo de natureza subjectiva, uma representação. A ideia de construção estende-se a todo o processo científico, embora seja útil distinguir três níveis, operacional e cronologicamente distintos: A construção ocorre (a) no processo etnográfico propriamente dito, (b) no processo de construção de conteúdos e representações antropológicas

¹²² De acordo com James Clifford, estas qualidades eliminadas da ciência teriam sido remetidas para a categoria literária

e, finalmente, (b) no processo de recepção/leitura dos conteúdos e representações antropológicas.

No que diz respeito ao processo etnográfico, o entendimento de uma cultura decorre de práticas simultâneas e complexas de observação, comunicação e interpretação, que estão dependentes de contextos espaço-temporais, de factores cognitivos e psicossociais referentes aos diferentes actores em relação. Como referem Hammersley e Atkinson, o etnógrafo encontra-se envolvido numa situação social, é um agente que cumpre um papel, os métodos que usa constituem apenas «refinamentos ou desenvolvimentos dos que são usados na vida quotidiana» (Hammersley e Atkinson, 1983: 15). Assim, toda a observação é, no fundo, *observação participante*. Para além das contingências decorrentes do tempo, do espaço e dos próprios protagonistas, aquilo que o etnógrafo vê, ouve e fala, é a resposta pessoal a uma situação que, apesar de relativamente controlada por convenções académicas e sociais, é sempre única, provisória e irrepetível. A experiência é pessoal, subjectiva e singular. A compreensão e interpretação também. Nenhuma visão ou representação do mundo é isenta, teórica ou ideologicamente.

Relativamente aos conteúdos e representações antropológicas, estes surgem sob diferentes formatos, geralmente sob a forma escrita, procurando dar a conhecer a experiência etnográfica (descrevendo, analisando e interpretando uma cultura e a experiência pessoal no interior dessa cultura). Se por um lado, este processo sucede a outro que é, como vimos, construído, por outro lado, exige da parte do antropólogo opções de ordem formal, conceptual, estilística, em convergência com os seus objectivos académicos, pedagógicos e científicos particulares. Se a observação é parcial, a cognição assenta em elementos arbitrários e a comunicação é sempre limitada e discricionária.

Por último, convém ter em consideração um dos vértices geralmente esquecidos do processo de comunicação em ciência, o *receptor*, *público* ou *audiência* (Ruby, 1995; Martinez, 1992; Hammersley e Atkinson, 1983). As *teorias da recepção* discutidas inicialmente no interior da teoria literária, foram apropriadas pelos *media studies* e *cultural studies*, atentos à forma como os textos são recebidos, decodificados e compreendidos pelos diferentes receptores/leitores¹²³. Estas questões são particularmente caras à antropologia visual,

¹²³ Após décadas de análise dos *media* e das comunicações de massa onde transparecia a ideia de manipulação e de exercício de poder sobre uma massa indistinta e indefesa de receptores, as últimas décadas são marcadas por uma alteração de perspectivas, com um acentuar das questões relativas aos efeitos cognitivos da comunicação de massas (Saperas, 1993) e das abordagens accionistas, pois, como afirma Francis Balle (1995:535), «mais do que

especialmente evidentes em autores que se dedicam à realização de filmes etnográficos, preocupados com o impacto que os conteúdos produzidos têm nos diversos tipos de público (académicos, alunos, público indiferenciado)¹²⁴.

Martinez (1992) ao analisar o processo de recepção dos filmes etnográficos, alertou-nos para aquilo que, actualmente nos parece evidente, e que é estudado nos denominados *media studies*, que revela que o processo de comunicação envolve um público que descodifica a mensagem em função de uma série de factores que não são controlados pelos produtores e emissores das mensagens. Logo, o sentido não está definido *a priori*. Ou seja, todo e qualquer conteúdo, inclusive de carácter antropológico, é apreendido, desconstruído e compreendido através de um processo em que factores de ordem cultural, social, psicológica, entre outros, participam na produção de sentido. Se a produção de um discurso sobre o real é uma fabricação, logo uma ficção, a sua apreensão e compreensão resultam, igualmente de uma construção simultaneamente individual e colectiva¹²⁵. Ruby (1995), por seu turno, reforçando

uma manifestação de sentido único, seria preferível considerar a hipótese de ajustamentos recíprocos entre «emissores» e «receptores» de uma mensagem (...) A interpretação puramente mecanicista da influência dos *media* sobre a sociedade ou sobre os seus membros está de acordo com os esquemas simplistas de uma causalidade linear ou com os esquemas de um behaviorismo pavloviano». Todavia, apesar dos progressos que se registaram ao nível das teorias da recepção, que tendem a olhar para o público/audiência como elementos activos no processo de construção de sentido, Ruby (1995) sugere que o estado geral do conhecimento a este respeito peca pela ausência de um claro investimento no estudo da relação entre os receptores, os *media* e os conteúdos, afirmando que «os leitores são inventados mais do que descobertos. A pesquisa da recepção consiste em estar sentado no próprio estúdio, lendo ou revendo textos e fantasiando acerca do público. A estes modelos faltam os meios de verificação e, em contrapartida, assentam na elegância do argumento dos académicos» (Ruby, 1995: 194). O mesmo autor adianta que as etnografias da recepção, iniciadas na década de 80, tendem a alterar significativamente esta situação, tornando mais rica e sólida a análise dos problemas decorrentes da recepção.

¹²⁴ A antropologia escrita destina-se geralmente a um público mais restrito e especializado, formado por académicos e estudantes, enquanto o filme etnográfico tem demonstrado responder a diferentes públicos e objectivos que não se limitam à agenda académica do momento. Aliás, a diversidade de filmes e documentários etnográficos, corresponde igualmente a diferentes circuitos de comunicação e públicos. Em contrapartida, as questões relativas ao público não são geralmente tidas em consideração na elaboração de textos escritos, uma vez que é tomado como um dado adquirido que se destinam a uma audiência que partilha os mesmos códigos linguísticos, conceptuais e culturais e que domina as convenções estilísticas.

¹²⁵ Curiosamente, de acordo com Martinez o facto de um texto ser mais fechado, ou seja, mais autoritário e unidireccional no modo como determina as possibilidades de leitura, não impede a existência de *interpretações aberrantes* que em nada estariam nas previsões do autor dos conteúdos. As questões relativas à audiência podem estender-se à própria comunidade de especialistas, como refere Marcus (1994), dando o exemplo dos antropólogos

esta ideia, afirma que os autores de um filme empregam determinados códigos e modelos culturais, que julgam apropriados ao contexto em questão, presumindo a sua partilha por parte do público. Todavia, o que acontece frequentemente, é uma discrepância entre os códigos, competências linguísticas e modelos culturais, sendo que, na existência de conflito, é o *modo de ver* da audiência que prevalece.

A antropologia contemporânea, mais atenta ao carácter construído e arbitrário dos seus modos de representação do mundo, busca formatos mais coerentes com novas questões de ordem científica, ética e política que resultaram de uma reconversão de práticas e olhares. A etnografia e as representações etnográficas mais recentes podem ser caracterizadas pela variedade de posturas, mas igualmente por tendências subversivas e transgressoras (Atkinson e Hammersley, 1998; Coffey, Holbrook, Atkinson, 1996), reflectindo um território onde pontuam perspectivas divergentes de aproximação da realidade cultural e social¹²⁶. O tradicional logocentrismo é questionado, uma vez que a experiência etnográfica, foco de todo o conhecimento antropológico, dificilmente se traduz pelo uso exclusivo da palavra. Os domínios da experiência não são facilmente capturados, existe uma grande discrepância entre a riqueza da experiência vivida no campo e a linguagem usada para a caracterizar. Para alguns a experiência etnográfica deve ser estudada na sua profundidade sensorial (Hastrup, 1994; Pink, 2006).

Tendo em consideração que, por um lado, os processos vividos são dificilmente traduzíveis em palavras e que, por outro lado, a produção do conhecimento antropológico não é apenas compreensível de acordo com os clássicos requisitos da objectividade e racionalidade científicas, entendidos por oposição à subjectividade e intuição (Hastrup e Hervik, 1994), não é possível sustentar a asserção, baseada no mito logocêntrico, de que a linguagem reflecte a realidade e que, como tal, é a entrada privilegiada para a cultura que se pretende estudar, conhecer e descrever. Neste contexto, diferentes autores apelam a modelos de comunicação mais consentâneos com a multivocalidade e polifonia do mundo (Marcus e Fischer, 1986;

scrivers que tendem a olhar para os filmes etnográficos de acordo com grelhas de leitura e sistemas classificatórios em mente, servindo o filme apenas como um apontamento naturalista que pode ser explicado de acordo com o sistema conceptual prévio.

¹²⁶ Coffey, Holbrook, Atkinson, (1996) afirmam mesmo que a etnografia, em tempos uma categoria consolidada na antropologia e sociologia, tendo implícita uma determinada perspectiva de pesquisa, sofreu recentemente um processo de fragmentação, em que forças centrífugas dão origem a uma multiplicidade de pontos de vista, ancorados em dinâmicas decorrentes do pós-estruturalismo, pós-modernismo, feminismo e pós-colonialismo.

Marcus, 1994; Canevacci, 1997), através do recurso a estratégias inovadoras. MacDougall (1997) argumenta, mesmo, que é necessário repensar certas categorias de conhecimento antropológico, considerando outros modelos em que, por exemplo, a *metáfora* pode ser concebida como uma forma de aceder ao *Outro* e à sua cultura. Os *media* audiovisuais podem desempenhar um papel importante neste processo. Logo, a inclusão da imagem e do audiovisual nos modos de representar a realidade cultural, longe de ser um capricho ou moda intelectual, converte-se numa necessidade disciplinar, fruto da diversidade de experiências no terreno e da multiplicidade de dados de índole diversa.

Este projecto epistemológico é claramente auxiliado por uma crescente parafernália de objectos tecnológicos que, desde finais do século XIX têm contribuído para a ampliação das capacidades humanas de captura e representação do mundo. Como vimos, a tecnologia, tem acompanhado a sede de controlo e conhecimento do homem adaptando-se aos paradigmas epistemológicos do momento. A diversidade de instrumentos de captação, análise, reprodução e manipulação de dados favorece a construção de representações etnográficas heterogéneas, mais flexíveis e abertas à introdução de novas linguagens e convenções discursivas.

Estando a falar da imagem na construção de representações etnográficas, circunscrevi inicialmente as reflexões que se seguem à imagem fixa (fotografia) e à imagem animada (filme etnográfico), que certamente serão os meios mais comuns na produção de documentos visuais em ciências sociais. Todavia, acrescentei o hipermedia pelas elevadas potencialidades que prenuncia, perante um paradigma epistemológico que reivindica maior reflexividade e partilha, mais consciente do papel das diferentes vozes e sentidos que nos ajudam a construir significado.

4.4.2. a - *Imagem fixa: a fotografia*

Anteriormente afirmei que a máquina fotográfica, desde a sua invenção, tem estado ao serviço da antropologia, sendo, cada vez mais, um utensílio elementar na prática etnográfica. Todavia, julgo que a importância que lhe é geralmente atribuída no trabalho etnográfico não encontra análoga correspondência ao nível da construção das representações antropológicas. A utilidade conferida geralmente à imagem fotográfica reside basicamente, na sua capacidade ilustrativa, oferecendo ao investigador a possibilidade de ornamentar as palavras, conferindo-lhes uma aura mais real. Raramente é utilizada com propósitos analíticos, suportando um

discurso mais sustentado sobre as dimensões visuais da cultura¹²⁷. A relação, apesar de proveitosa, entre a palavra escrita e a imagem fixa na fabricação do texto em ciências sociais, tem sido geralmente ignorada, pelo que dificilmente encontramos casos em que a imagem se liberta do papel subsidiário da palavra. Ao contrário do que o provérbio nos assegura, nas ciências sociais dificilmente «uma imagem vale por mil palavras». Esta continua a ser olhada com algum cepticismo, nomeadamente pela sua polissemia¹²⁸, multivocalidade, superficialidade (Hastrup, 1992). Apesar desta situação, são diversos aqueles que na área das ciências sociais advogam a importância da imagem fixa na produção de um discurso legítimo e penetrante, assumindo as características particulares da imagem não como uma imperfeição que dificulta o conhecimento, mas antes como uma potencialidade a explorar nas novas regras da comunicação e cognição em ciência. Chaplin (1994) argumenta que ter em consideração a dimensão construída da fotografia não implica que se rejeite a sua disposição documental, admitindo que o pesquisador pode tomar partido desta dualidade da imagem. Numa leitura de alguns ensaios sociológicos que utilizam a fotografia, refere o efeito estético e o alcance documental da imagem fotográfica na sua relação com o texto escrito. A imagem fotográfica e a qualidade estética da mesma têm repercussões ao nível do conhecimento e compreensão

¹²⁷ A importância atribuída à imagem fotográfica na construção de representações antropológicas, estará, obviamente, dependente da centralidade que é atribuída à visualidade na análise e compreensão de determinados fenómenos culturais.

¹²⁸ O argumento da polissemia das imagens tem sido largamente utilizado, nomeadamente nas ciências sociais, para justificar a recusa ou resistência à utilização da imagem. Todavia, como muito bem refere Martine Joly, «se a especificidade da imagem é ser polissémica, é porque qualquer outra coisa que não a imagem não o é. Essa qualquer outra coisa, subentendida nos primeiros tempos da reflexão sobre a imagem, é a palavra. Implicitamente compara-se a imagem à linguagem verbal e mais particularmente à «palavra». Esta comparação que não podia ser sustentada durante muito tempo, é contudo reveladora do lugar privilegiado que tem a linguagem verbal no nosso sistema de valores, onde serve sempre de referência ideal» (Joly, 2005, 110). Como a mesma autora refere, a palavra também é polissémica e, não raras vezes, essa polissemia é usada na produção do discurso para gerar múltiplos ou dúbios sentidos. «Na realidade, aquilo a que chamamos imagem (ou mesmo signo icónico) é um *texto* visual (...) Ora, uma descrição, um enunciado ou um discurso verbal são eles também polissémicos (transmitem também numerosas informações) e têm necessidade, tal como a imagem, de ser contextualizados para ser correctamente interpretados. (...) A contextualização, como a des-contextualização contribuem largamente para a produção de sentido de todos os tipos de expressão ou comunicação (Joly, 2005: 110-111). Daí que, como conclui Joly, recorrendo às palavras de Christian Metz, «Não é a imagem que é polissémica, mas o espectador» (Joly, 2005: 112)

científica, uma vez que a linguagem visual possui uma força que a linguagem verbal não detêm. Howard Becker (1981) um defensor da aproximação entre a fotografia e as ciências sociais, acolhe a dimensão estética da imagem como um domínio em que se podem revelar formas distintas, mas significativas, de pensar e representar a sociedade, afirmando mesmo que «os cientistas sociais que fazem fotografia não precisam ser descuidados com seu sentido artístico como foram Margaret Mead e Gregory Bateson» (Becker, 1981: 96).

Aparentemente a fotografia abre novas vertentes na comunicação e compreensão que não são possíveis através do uso exclusivo da palavra. Dificilmente poderemos negar esta evidência. A imagem fotográfica implica, igualmente, uma nova relação do leitor/observador com o documento, exigindo outras capacidades de leitura. É por muitos evidenciada que a resposta das pessoas às imagens envolve capacidades sensoriais e cognitivas e reacções de teor emocional que podem contribuir para um outro entendimento dos conteúdos comunicados. Alguns entendem mesmo que olhar para as fotografias como documentos realistas ou enclausurá-las sob a autoridade das palavras, retira às imagens grande parte do seu potencial de expressividade, ambiguidade e força (Pink, 2001). Parece-me que, longe de atitudes dogmáticas, tanto mais rico é o discurso quanto mais linguagens utilizar, tendo em atenção as potencialidades e limites das mesmas. O domínio cruzado dos códigos de linguagem, bem como o jogo de alternância entre os diferentes discursos, é fundamental. Esta é uma tarefa ambiciosa mas extremamente interessante para o investigador em ciências sociais, num período em que é imprescindível, renovar caminhos epistemológicos e metodológicos.

Os problemas apontados à imagem (multivocalidade, polissemia, superficialidade, etc.) particularmente evidentes no caso da imagem fotográfica, são geralmente contornadas pelo texto escrito, que tende a subordinar o sentido de leitura da imagem a uma intenção expressa pelo discurso verbal. O sentido da imagem é, geralmente, orientado pela palavra. Assim, no que respeita à utilização da fotografia na construção de representações antropológicas, o mais vulgar, apesar de residual face à totalidade produção académica corrente, é um formato que integra a imagem fotográfica em conjunto com o texto escrito, em livros, monografias, artigos, dissertações, etc. O formato que utiliza a imagem na sua forma mais *pura*, talvez seja o, pouco comum, *ensaio fotográfico*. Tal como o nome indica, este atribui à imagem uma importância na mensagem e, conseqüentemente, um peso na construção do conhecimento que geralmente está ausente dos formatos mais convencionais. Todavia, apresenta diversos problemas que decorrem basicamente da condição polissémica da imagem (particularmente da imagem fotográfica), pois

desafia o leitor/observador a extrair todo o sentido a partir de uma sequência de imagens que podem, ou não, contar com o auxílio do texto escrito.

A imagem é geralmente tida como um auxiliar da causa realista/naturalista, servindo a fotografia pela sua capacidade evocativa, como evidência, autenticação de um real visível que pode ser capturado (Banks, 2001). No entanto outras estratégias de comunicação são possíveis. Edwards (1997) sugere duas linhas de leitura da imagem fotográfica, que podem ser usadas em complementaridade nos textos etnográficos, convidando o leitor a aplicar modelos distintos de leitura e compreensão. A fotografia pode ser entendida enquanto elemento de natureza *criativa* (*expressiva*) ou *realista*. A primeira pode ser comparada a modos de comunicação mais literários, ficcionais ou biográficos, enquanto a segunda está mais próxima dos textos mais objectivos e documentais. Estes dois modos de utilizar e ler as imagens podem ser utilizados em conjunto num mesmo documento pois não se excluem mutuamente.

4.4.2.b - *Imagem animada: filme etnográfico*

Se anteriormente tratei do filme e vídeo enquanto ferramentas de exploração e análise da realidade, auxiliares de um processo de pesquisa, no caso que agora me ocupa, trata-se do filme enquanto produto construído com o intuito de comunicar. O propósito do conjunto de imagens (e textos e sons) que constituem o filme não é tanto o da economia interna da investigação (gerar e analisar informações), mas antes o de comunicar convenientemente uma mensagem de natureza antropológica. Se quisermos, estabelecendo um paralelo com a escrita, poderíamos entender o primeiro como o bloco de notas e o segundo como a monografia final. Todavia, se analiticamente, é possível distinguir estas duas esferas, num processo de investigação-realização-comunicação, torna-se difícil destrinchá-las cronológica e conceptualmente, pois existe um sentido retroactivo na pesquisa, que não é de forma alguma linear. O mais comum é que o processo de pesquisa vá acompanhando o processo de construção de textos e conteúdos diversos (artigos, filmes, hipermedia, *slide-shows*, etc.). As representações antropológicas vão-se constituindo materialmente (e mentalmente) no decurso do processo.

Geralmente a utilização da imagem animada na construção de representações antropológicas, recai na denominação abrangente de *filme etnográfico*¹²⁹. Este admite diferentes formatos, em virtude dos propósitos da investigação, do tipo de público ou dos paradigmas transportados. Desde uma utilização naturalista-realista que marcou as primeiras décadas do filme etnográfico, passando pelo filme de exposição, pelo filme colaborativo, pelo filme narrativo não realista ou pelos *media* indígenas, o filme (ou documentário) etnográfico pode assumir diferentes contornos¹³⁰. Daí que seja algo problemático definir inequivocamente aquilo que pode ou não ser considerado um filme etnográfico, uma vez que não existem critérios consensuais para descrever e entender uma categoria ainda em aberto.

As questões relativas à multivocalidade e polissemia das imagens que tantas vezes surgem como argumentos utilizados na sua rejeição, são claramente contornados no caso do filme pela montagem e pela presença da palavra (escrita e falada). O filme é um *media* misto, composto por imagens e sons, comunicando sentido pela conjugação de linguagens de diversa ordem. Sendo o instrumento mais comum na antropologia visual, o filme (ou documentário) etnográfico tem servido para pensar e explorar diferentes dimensões da prática antropológica¹³¹,

¹²⁹ Nas palavras de Ribeiro: «na expressão *cinema etnográfico* ou *filme etnográfico*, a palavra *etnográfico* tem duas conotações distintas. A primeira é do assunto que trata – *ethnos*, «povo»; *graphie*, «um escrito», um desenho, uma representação (...) A segunda conotação do termo *etnográfico* é a de que há um *enquadramento disciplinar* específico dentro do qual o filme é ou foi realizado. Esse enquadramento é, em primeiro lugar, o da etnografia enquanto descrição científica associada à antropologia» (Ribeiro, 2004:70).

¹³⁰ Os diferentes formatos que o filme etnográfico ou cinema antropológico assumem estão associados a tradições específicas, surgem em contextos disciplinares e históricos determinados, relacionam-se com os paradigmas científicos e cinematográficos do momento e estão prisioneiros das limitações tecnológicas. Deste modo, determinados modos de fazer e apresentar filmes marcaram uma época, revolucionaram hábitos e introduziram mudanças, dinamizados por nomes que se tornaram referências basilares da antropologia visual ou da cinematografia contemporânea.

¹³¹ Hockings (1995) adianta algumas contribuições que o filme etnográfico pode fornecer à teoria e prática antropológica: a) serve como instrumento de trabalho exploratório; b) melhora as etnografias descritivas, aumentando a qualidade e quantidade de informação; c) fornece dados comparativos para estudos transculturais e para testar teorias; d) fornece uma visão da cultura relativamente objectiva; e) documenta a mudança social visível. Todavia, o mesmo adianta que surgem dificuldades quando se procura testar teorias antropológicas abstractas com o filme, isto porque: a) o filme não generaliza como faz a palavra escrita; b) cada filmagem ocorre em tempo real, mensurável; c) o acesso a arquivos de filmes não é fácil nem barato; d) a natureza da subjectividade do filme tem de ser considerada.

particularmente a partir do momento em que a crise de representações em antropologia se coloca como uma questão com contornos epistemológicos, éticos e políticos que não podem ser ignorados. A diversidade de opções e de produtos, confirma, por um lado, a enorme plasticidade deste médium e, por outro lado, uma contínua busca de novas linguagens na representação antropológica audiovisual.

O tipo de filme que se pretende elaborar está dependente de uma série de factores. Esta consciência nem sempre está presente na fase inicial, pelo que os contornos que este vai assumindo decorrem da dinâmica gerada ao longo do processo, numa relação entre aspirações e constrangimentos que vão contribuindo para a feição particular que adquire. Em primeiro lugar, depende da forma como as tecnologias de registo visual foram utilizadas no terreno e, portanto, do género e extensão da informação visual recolhida. Contudo, a recolha de imagens através de uma câmara de filmar não significa que o produto final do processo de pesquisa resulte num filme, uma vez que outros formatos podem ser considerados mais convenientes para a elaboração de representações antropológicas sobre um determinado contexto. Em segundo lugar, está intimamente associado aos propósitos da pesquisa, uma vez que a diferentes objectivos podem corresponder diferentes opções de carácter técnico, metodológico, pedagógico, etc. Em terceiro lugar, a posição do investigador relativamente a questões de índole epistemológica, ética, política ou teórico-metodológica influem nos modos de entender o filme em antropologia. Podemos, por último, considerar que o tipo de filme a realizar está dependente do tipo de público a que se destina, sendo que as competências linguísticas e cognitivas, o contexto cultural, entre outros factores, enformam os modos como o autor julga a sua audiência.

4.4.2.c – *Hipermedia*

Apesar de recente e ainda desconhecido de muitos, o termo *hipermedia* tem figurado com maior frequência no debate académico, sendo um objecto de crescente interesse pelas oportunidades que oferece enquanto ferramenta de pesquisa e meio de divulgação de conteúdos científicos. Não poderia, pois, deixar de referi-lo como um elemento de enorme importância para o futuro das ciências sociais e, nomeadamente, para o uso da imagem enquanto recurso científico¹³². A proliferação dos *media* digitais, disponíveis em diferentes suportes e modalidades,

¹³² Uma reflexão mais detalhada sobre as questões emergentes do uso do hipermedia em antropologia encontra-se no capítulo seguinte.

tecnologicamente sofisticados e a preços cada vez mais acessíveis, torna o seu uso no quotidiano e na vida académica algo de inevitável. Os procedimentos científicos em ciências sociais, dos mais triviais aos mais complexos, recorrem a diferentes instrumentos de natureza digital, como sejam as máquinas fotográficas, as câmaras de vídeo, os gravadores de áudio ou os computadores. Diversos softwares são desenvolvidos para facilitar e potenciar determinadas tarefas de investigação¹³³.

É, pois, sem surpresa que nos deparamos com um gradual interesse pelo hipermedia enquanto formato com capacidade para gerir a parafernália digital que nos rodeia, convertendo-se num utensílio unificador, com poder para relacionar de forma significativa dados de natureza digital. O *hipermedia* é, todavia, mais do que um mero utensílio de *gestão documental*, ao integrar diferentes *media*, de condição distinta, pode assumir o estatuto de *objecto comunicativo*, transformando-se numa linguagem que nos remete para o denominado *hipertexto*¹³⁴. Daquilo que afirmei depreende-se que este é um formato que poderá ser utilizado em antropologia, à semelhança dos convencionais formatos de divulgação científica de natureza textual (livros, monografias) ou audiovisual (documentários, filmes etnográficos). Convém referir, e aqui reside a imensa riqueza desta ferramenta, que ao contrário do que o título do capítulo em que nos encontramos possa sugerir, o hipermedia não é um formato exclusivamente visual (ou audiovisual). Este permite a utilização de dados de diferente categoria e proveniência (visual, sonora, verbal), sobrepondo-os, cruzando-os e transformando este confronto num sistema significativo. O potencial discursivo do hipermedia assenta, portanto, na imensa capacidade de diálogo entre diferentes dados, tecendo uma teia de significações que dificilmente pode estar presente num documento escrito ou audiovisual convencional.

Apesar do hipermedia não ser um instrumento visual por essência, a visualidade é um recurso extremamente importante e pode ser utilizado de forma criativa e inovadora, particularmente pelas possibilidades que abre a uma relação muito próxima com a escrita. A relação com a palavra, escrita ou falada, linguagem tradicional do discurso antropológico, está

¹³³ Por exemplo, *software* de análise de conteúdo textual.

¹³⁴ Apesar da confusão conceptual que por vezes existe, convém distinguir hipertexto de hipermedia, sendo que o primeiro termo aponta para uma particular organização de códigos de comunicação assemelhando-se a uma linguagem específica, «uma forma textual, mediada por computador, contendo ligações (links) autorais que estabelecem associações entre diferentes instâncias e formas textuais» (Mason e Dicks, 1999: 2); enquanto o segundo termo indica a incorporação de diferentes media (vídeo, fotografia, áudio, gráfico, ilustrações, etc.) num determinado hipertexto.

muito limitada quando tratamos dos formatos anteriormente referidos, como o ensaio fotográfico, o filme ou vídeo etnográfico. Este era, aliás, um elemento que justificava profundas críticas à antropologia visual, incapaz de tornar a sua fala visual (ou audiovisual), num discurso teoricamente denso, com capacidade para a conceptualização e abstracção, só possíveis através da linguagem verbal. É pois, como muitos o referiram anteriormente, do diálogo entre a imagem e a palavra que surgem objectos comunicativos densos, ricos e *integrais*. O hipermedia favorece esta situação, anunciando uma série de novas possibilidades à construção de representações etnográficas, mais experimentais e inovadoras, respondendo a muitos dos desafios que se colocaram à disciplina antropológica nas últimas décadas.

Tirando partido das potencialidades e da experiência oferecida pela utilização dos formatos e linguagens tradicionais, o antropólogo encontra no hipermedia um elemento agregador, capaz de lidar com a riqueza oferecida por cada um dos formatos tomados isoladamente e simultaneamente competente na tarefa de fusão entre formatos. Exige, portanto, novas competências estilísticas e formais, um domínio de diferentes linguagens e, principalmente, capacidade de aprendizagem desta nova linguagem. As experiências antropológicas realizadas com o hipermedia são ainda diminutas, representam tentativas pioneiras de desbravar novos horizontes mais consentâneos com algumas das questões e dilemas com que se tem deparado a antropologia nas últimas décadas, nomeadamente no que respeita aos modos de representação em antropologia. Não existe, ainda, um património documental expressivo, nem estudos sobre as implicações do hipermedia, que permitam avaliar a capacidade dos seus conteúdos, recursos estilísticos e formais para a divulgação do conhecimento antropológico. A literatura de natureza antropológica sobre esta matéria atesta esta situação, pois encontramos poucas publicações que se debrucem sobre os usos do hipermedia em antropologia e etnografia¹³⁵.

¹³⁵ É difícil ser exaustivo, todavia a bibliografia consultada parece apontar nesse sentido. Existem, contudo, excepções como no caso de Sarah Pink (2006) que aborda a importância do hipermedia para o futuro da antropologia visual.

4. 5 - Que verdade diante das câmaras?

Na passagem da realidade para a imagem há uma ordenação particular; o olhar que observa não é apenas uma máquina que regista, ele também escolhe e interpreta (Piault, 1995a: 29)

Parece relativamente comum a ideia de que não se faz antropologia visual sem câmaras, sejam estas fotográficas ou de vídeo. Ou seja, a antropologia constrói-se através das lentes que são direccionadas pelo investigador, em função do seu olhar treinado. A observação é sempre mediada pelo olho mecânico, que regista fragmentos seleccionados no tempo e no espaço. A abordagem *científico-realista*, ou se quisermos, *naturalista*, de tradição positivista, tem sido a dominante no campo da sociologia e antropologia visuais, facto que está relacionado com o contexto histórico em que surgem e se desenvolvem estas duas subdisciplinas e da relação que estabelecem com o paradigma dominante nas respectivas áreas de saber académico (Pink, 2001, 2006; Banks, 2001; Ruby, 1996). A utilização dos aparatos de registo de imagem obedece geralmente aos postulados que regem este paradigma, tornando a tecnologia uma ferramenta de produção de dados objectivos, que retratam sem distorção o real. Esta situação está fortemente associada às funções geralmente atribuídas a estas tecnologias. As imagens são concebidas como produtos miméticos que visam a similitude irrepreensível. Como afirma Joly «a expectativa de *verdade* é uma das expectativas mais repetidas da imagem» (Joly, 2003: 121), «actualmente o que ainda se receia das imagens é que sejam *falsas*, que não sejam *verdadeiras*, logo, que nos enganem (...)» (Joly, 2003: 122). Esta crença baseia-se numa ideia de imagem enquanto *colheita* ou *amostra* da realidade (Joly, 2003), no fundo um vestígio da realidade. Todavia, como vimos, o estatuto ontológico da imagem depende da situação contextual mais do que de uma natureza definida *a priori*. As propriedades atribuídas à imagem, (ou às imagens, pois existem diversas espécies de imagem) dependem de uma espécie de contrato colectivo, de um horizonte de expectativas que define aquilo que devemos aguardar das imagens. Pegando nas palavras de Edwards (1996), acerca da fotografia:

«A par com o significado está a *expectativa* que a fotografia carrega: ela própria torna-se um significante. Se a fotografia for percebida como *realidade*, então os modos de representação vão intensificar esta *realidade*. Em outras palavras, a fotografia é tomada

como *real* porque é isto que o espectador espera ver: o *isto é como deveria ser* transforma-se no *é assim que é/foi*» (1996:18)

Em ciências sociais, a imagem (fotografia e vídeo) é tomada por indício do real. Esta tradição, tende a apresentar-nos o mundo como transparente, ignorando o facto de existir um mediador que filtra a informação, de acordo com factores arbitrários que apenas ele domina. O fragmento realista da realidade depende, supostamente, da menor interferência possível do observador-mediador, entidade contaminada pela subjectividade individual e, como tal, factor de distorção da realidade tomada como entidade passível de apreensão. A subjectividade do observador deve ser substituída pela neutralidade e fidelidade de instrumentos ópticos domesticados, ao serviço da captação rigorosa e verídica do real. Fiel aos princípios da veracidade, autenticidade e objectividade, a câmara funciona enquanto *testemunha ocular*, exigindo por parte do observador, fé na imagem captada.

As imagens não mentem, poder-se-á afirmar. Todavia, como vimos, o valor das imagens não é aceite por todos. À controvérsia gerada pelos detractores das tecnologias de imagem, os seus defensores respondem procurando justificar o valor heurístico da imagem no processo científico, em concordância com o paradigma dominante. Uma alegação comum é a de que as características particulares da imagem, não impedem a sua utilização em pesquisas científicas, uma vez que esta pode ser operacionalizada, tendo em consideração as exigências académicas usuais. Assim, muitos dos seus defensores, procuraram ver reconhecido por parte da academia, o valor da imagem e das tecnologias visuais ao serviço dos modos clássicos de fazer antropologia, advogando a importância da imagem para o enriquecimento dos métodos, dos conteúdos e do património da antropologia.

A imagem, de modo a afirmar a sua legitimidade, precisa de ver reconhecida a sua objectividade, representatividade e sistematicidade (Pink, 2001). A ratificação de uma ciência social visualista, estaria dependente da sua conversão ao cânone académico dominante. No entanto, se durante décadas persistiu a crença na neutralidade, transparência e objectividade dos aparatos ópticos e das tecnologias audiovisuais, a câmara, gradualmente abalada pelo pensamento pós-positivista e pós-moderno, é actualmente percebida como estando culturalmente condicionada (Ruby, 1980, 1996; Banks, 2001, Pink, 2001, 2006). Ou seja, as fotografias e os filmes expressam aqueles que estão diante da câmara, tal como os que estão por detrás da mesma. Deste modo, os registos visuais também são parciais, incompletos ou, se quisermos, ficcionais.

«Num mundo pós-positivista e pós-moderno, a câmara é condicionada pela cultura da pessoa por trás do aparato; isto é, filmes e fotografias estão sempre relacionados com duas situações: a cultura dos que são filmados e a cultura dos que filmam» (Ruby, 1996: 1345)

Hoje é corrente a ideia de que o conhecimento científico é uma construção social, tal como qualquer outro tipo de discurso sobre o mundo. É um discurso que converge em torno de uma forte normatividade, possuindo as suas convenções e processos relativamente padronizados e legitimados de actuação. É, ainda, o resultado da acção de sujeitos situados, imersos e imbuídos de orientações singulares, que expressam nos seus discursos a forma como experienciam subjectivamente o mundo. Esta tomada de consciência, que rompe com a tradição positivista, que perspectivava o processo científico orientado pela racionalidade objectiva e neutra do cientista, coloca novas questões relativamente ao sujeito e objecto de estudo, bem como aos procedimentos de recolha e transmissão de informação.

A perda da inocência conduziu a uma reformulação do olhar do antropólogo visual, obrigado a questionar o seu papel e os instrumentos preferenciais de registo e análise da realidade social. Esta mudança conduz a aplicações alternativas da imagem, explorando novas formas de fazer antropologia e de compor representações antropológicas. Diversos autores preconizam um uso das imagens e das tecnologias visuais que rompa com os paradigmas tradicionais de fazer antropologia, utilizando toda a potencialidade da imagem, em projectos de índole reflexiva ou colaborativa, numa abordagem mais empática e atenta ao ritmo das pessoas (MacDougall, 1997; Pink, 2001; Ruby, 1980, 1996; Banks, 2001). O trabalhar *com*, substitui o trabalhar *sobre* (Chaplin, 1994).

A câmara invisível, descendente do paradigma das ciências naturais é, assim, substituída pela câmara subjectiva, o que não impede que o investigador não subordine o seu processo de registo a princípios que entendem a tecnologia óptica e visual como a que melhor serve para documentar visualmente (ou audiovisualmente) uma determinada realidade. A condição construída ou ficcional de qualquer representação, seja esta visual, verbal ou mista, não significa que não se procure ser fiel e verídico relativamente à situação que se pretende representar. A imagem fotográfica ou vídeo continua a desempenhar um papel imprescindível enquanto elemento de recolha de dados, sendo aquela que proporciona elementos de análise

mais rigorosos e detalhados da cultura visual de uma comunidade. Não podemos todavia, cair na tentação do olhar ingénuo que concebe o olho mecânico como um utensílio de representação neutro que, por processos analógicos, engendra uma realidade-segunda à *imagem e semelhança* da primeira.

Conclusão

A imagem é, como vimos, uma presença assídua na ciência, particularmente num contexto de crescente proliferação da linguagem visual, numa cultura fortemente visualista e que amplia, constantemente, os horizontes da realidade perceptível ao olhar (*visualização da existência*). A ciência tem aberto novos mundos ao olhar, contribuindo para alargar a nossa concepção do universo e a forma como o reflectimos e interpretamos visualmente. A ciência associada à tecnologia oferece-nos imagens de células e micróbios, de planetas e galáxias, do interior do corpo humano, de dinossauros extintos, entre tantos outros objectos. A ciência cria abstracções conceptuais que se traduzem em códigos visuais, presentes em gráficos e simulações, que pretendem interpretar, imitar ou prever o mundo. A imaginária científica é prolífica. Esta imaginária extravasou o território científico, alcançando a cultura de massas, a vida quotidiana e a cultura popular. No cinema temos acesso a dinossauros, a filmes de *ficção científica*, com planetas, satélites, naves espaciais e extra-terrestres. Na televisão observamos documentários onde se simulam situações científicas diversas, onde se projectam imagens do ADN ou de bactérias intimidatórias.

A relação das ciências sociais com as imagens, apesar de ser antiga, não é pacífica. As imagens nas ciências sociais foram e são utilizadas basicamente enquanto signos analógicos, que nos transmitem informações sobre uma realidade observável. A semelhança e analogia são, assim, as qualidades que tornaram a fotografia e mais tarde o filme, poderosas ferramentas para a captação de um real de forma objectiva, neutra, comparável e mensurável. No entanto, o logocentrismo da academia tornou difícil a aceitação da imagem enquanto dado científico. Esta é uma situação que nas últimas décadas se tem invertido com o crescente interesse votado por parte de académicos e estudantes às tecnologias visuais, facto que estará certamente associado ao papel que estas assumem no quotidiano das gerações mais novas. Como nota Piault: «começa-se a considerar o cinema e o entretenimento pela e com a imagem e o som não mais como luxuosos desvios ou como uma distracção frívola diante da seriedade dos textos, até então

verdadeiramente santificados por todos os sábios e intelectuais» (Piault, 1999: 14). Neste contexto, a utilização das tecnologias visuais e da imagem, quer para o desenvolvimento da pesquisa, quer para a construção de conteúdos e textos científicos, parece ter um futuro auspicioso. Qual o papel da antropologia visual neste contexto? É precisamente o que pretendo examinar em seguida.

Capítulo V

A visualidade da antropologia

(...) somos nós que definimos o outro, especialmente quando essa nossa definição se supõe avalizada pelos aparatos que articulam uma função técnica ou perita dos distintos campos do saber; somos nós que decidimos como é o outro, o que é que lhe falta, de que necessita, quais são as suas carências e suas aspirações. E a alteridade do outro permanece como que reabsorvida em nossa identidade e a reforça ainda mais; torna-a, se possível, mais arrogante, mais segura e mais satisfeita de si mesma (Larrosa e Pérez de Lara, 1998: 8)

Chegamos, finalmente, ao território da antropologia visual, após um breve percurso teórico em que circulámos em torno de questões e conceitos que nos ajudam a situar o contexto actual do conhecimento relativamente às tecnologias visuais e ao seu papel nas ciências sociais. Proponho, neste momento, abordar, por um lado, o papel da antropologia visual no campo da antropologia e das ciências sociais e, por outro lado, o estado actual da antropologia visual, um ramo disciplinar múltiplo e em vias de reconfiguração. A *visualidade* em antropologia, título que decidi atribuir ao presente capítulo, corresponde a uma tentativa de pensar esta disciplina em consonância com a perspectiva que assumi nos capítulos precedentes, incentivando uma leitura crítica das relações entre a antropologia visual e a antropologia clássica e, conseqüentemente, dos diferentes paradigmas que as acompanham. Mantenho a abordagem anterior, entendendo o território científico, os seus paradigmas, aparatos tecnológicos, metodológicos, teóricos e doutrinários, como representantes de um momento histórico, social e culturalmente localizado. A disciplina antropológica, a cada momento, resulta de forças históricas que se conjugam para moldar as facetas que assume. Todavia, contribui igualmente para preencher a história, para configurar as tonalidades do mundo que habitamos. Entendo a utilização das tecnologias visuais e da imagem e a subsequente institucionalização do ramo da antropologia visual, simultaneamente, como consequência de, e contributo para, um processo em que a visualidade e a imagem alcançam uma presença cada vez mais assídua e premente no nosso quotidiano de cidadãos e cientistas.

Assumo uma postura de profundo questionamento disciplinar, por um lado, como um passo epistemológico elementar à aplicação de um qualquer aparelho teórico, metodológico e conceptual, por outro lado, como um contributo a um processo de natureza reflexiva que procura tornar mais transparente o lugar do investigador e da investigação. Entender a antropologia visual e desenvolver um projecto de investigação enquadrado neste campo, pressupõe conhecer o seu património, as suas orientações epistemológicas, o aparelho tecnológico e metodológico, aceitando aquilo que a define enquanto território académico singular. Implica também uma capacidade auto-reflexiva, um questionamento constante, elementos que têm acompanhado a história desta subdisciplina. Inicio o capítulo com dois pontos que pretendem localizar a

antropologia visual numa dinâmica histórica. Os capítulos que se seguem procuram situar algumas questões de foro epistemológico e teórico que contribuem para definir o estado actual deste ramo antropológico e imaginar o seu futuro.

5.1 - Antropologia: o poder de olhar e retratar o «Outro»

Anteriormente falei do olhar e da visualidade enquanto instâncias onde o poder se exerce e manifesta, leitura que é comum a uma série de autores e que, no fundo, se encontra no âmago de algumas abordagens contemporâneas sobre aquilo que anteriormente defini como cultura visual. O exercício do olhar é, frequentemente, acompanhado pelo *poder de retratar*, representar o objecto observado. É inevitável que esta dinâmica nos conduza a considerações de ordem simultaneamente epistemológica e política. A antropologia, desde as suas origens, foi uma disciplina incumbida de estudar o *Outro* distante, o mundo cultural exótico, contribuindo para a produção de significados acerca da nossa identidade e da alteridade. Esta disciplina conquistou o respeito da academia e das entidades oficiais que a validaram enquanto ciência que olha e retrata a alteridade, tendo adquirido legitimidade política, ideológica e científica nesta matéria, com competências para elaborar um discurso fundamentado e *verdadeiro* sobre aqueles que nos são dissemelhantes, contribuindo fortemente para a fabricação da cartografia étnico-cultural do nosso planeta. Não podemos esquecer a importância que o poder político desempenha na afirmação desta disciplina, nomeadamente no período colonial, atribuindo à antropologia autoridade para explorar e inventariar os diferentes espécimes culturais que povoaram os territórios coloniais. Identificar e catalogar eram pressupostos de um regime que procurava conhecer para melhor dominar (Roque, 2001).

Interessa-me, particularmente, a forma como o aparato visual, o olhar e as tecnologias visuais, participam deste processo. Certamente todos concordaremos que existem canais privilegiados, instituições e agentes com especial protagonismo na forma como o mundo é retratado visualmente. Esta dinâmica assume contornos políticos, na medida em que pressupõe a existência de agentes e recursos ideológicos diversificados com vocação para conferir uma ordem e um significado ao mundo, em função de olhares e interesses particulares. As instituições políticas, aliadas à instituição religiosa, escolar ou científica, têm desempenhado ao longo da história um papel fundamental nesta matéria. A fabricação de uma ideia de nação, de identidade nacional, do *Nós* e do *Outro*, passa necessariamente pelo entrelaçar desta rede de

agentes com vontade histórica. Esta é uma operação particularmente evidente no século XIX, pela voracidade visual que caracteriza este período e pela correspondente criação de um aparato tecnológico, social e cultural ao serviço da visualidade positivista e do imperialismo ocidental. A *diferença* converte-se em *facto científico*, adquire *realidade* porque pode ser comprovada e verificada por aparelhos fidedignos. A *visibilidade da diferença* (Dias, 1996) resulta de uma operação de objectivação do *Outro*, convertido em facto científico pronto a ser exposto em museus e exposições, em homenagem à doutrina civilizacional que lhe dá origem:

«Estas colecções pressupõem uma determinada concepção da natureza humana. A aparente diversidade exibida apenas serve para delinear melhor as fronteiras entre o homem e o animal e entre o homem ocidental e o *Outro*; ela serve também para definir melhor o *normal* e o seu duplo, o patológico» (Dias, 1996: 38)

A *diferença* clama, mesmo, por um processo de captação visual, na medida em que esta diferença se projecta visualmente. A diferença expressa-se no mundo material dos corpos, das vestimentas, da arquitectura e dos objectos. Daí a importância do olhar e a necessidade do seu apuramento, numa ciência que pretende estudar o *Outro*. A antropologia funda uma ciência do olhar que transcende paradigmas epistemológicos e permanece, ainda hoje, como principal veículo de reconhecimento da alteridade nas suas manifestações, culturais, simbólicas e materiais. Para além do olhar que vê, existem os processos de significação, de identificação, classificação e descrição. Descrever o mundo, impor uma ordem e um sentido ao cosmos, é um poder. Cabe àqueles com competência para olhar e prescrever um olhar particular, que se sobrepõem aos destituídos desta capacidade. Retratar o mundo é, pois, uma operação simbólica com profundo poder ideológico, resultado de um exercício de selecção, filtragem e modelagem do real, de acordo com objectivos, interesses ou necessidades, conscientes ou não, do observador. Retratar o *outro* e ao retratarmos o *outro* estamos, necessariamente, a retratar-nos. Ao retratarmos apropriamo-nos da realidade e tornamos palpável, materializável e perpetuável algo que apenas vivia na nossa subjectividade, na efemeridade do momento, na imprecisão do imediato. Construimos realidade e objectivamos o mundo, tornando evidente, claro e visível para todos aquilo que tivemos oportunidade de presenciar. Esta operação corresponde à reificação de uma ordem, aparentemente arbitrária, sustentada apenas pela autoridade da subjectividade singular do sujeito, num espaço e tempo precisos. O sujeito,

observador e retratista, impõe-se claramente sobre o objecto, inerte e expropriado do poder de impor sentido sobre a *sua* realidade.

Ora argumento que a antropologia, desde as suas origens, desempenha um papel fundamental neste circuito em que observação e representação do mundo, são operações fundamentais de organização e atribuição de significado ao que nos rodeia. A visualidade antropológica, composta por modos de olhar e retratar visualmente, marcou o modo como, ao longo de décadas, tivemos acesso ao *Outro*, edificando imaginários sobre a alteridade. Como vimos, a antropologia está, desde os seus primórdios, sujeita ao paradigma visualista cartesiano, em que a visão é tida como o mais nobre e compreensivo dos sentidos, sendo uma ciência fundada de acordo com as premissas do olhar clínico identificado por Foucault (Hastrup, 1994). É precisamente esta possibilidade, de *ver sem ser visto*, colocando um sujeito-objecto sobre o escrutínio do olhar todo-poderoso do observador que determina a relação assimétrica entre observador e observado, perpetuando a superioridade de quem detém a tecnologia e a autoridade para utilizá-la. Pinney, por exemplo, reflectindo sobre a história da fotografia, faz alusão aos mecanismos de violência, vigilância e poder¹³⁶ associados a esta tecnologia: «na fotografia, assim como na *disciplina*, o fotógrafo está invisível atrás da câmara, enquanto o que ele vê torna-se completamente visível» (Pinney, 1996: 31)

A operação de atribuição de sentido através do olhar e do retrato está fortemente dependente da relação entre as tecnologias disponíveis e o olhar socializado. Desta correspondência emergem as formas que concorrem para a imposição de versões legítimas, socialmente aceites da realidade. Daí que, historicamente, tenhamos inúmeros exemplos de processos que servem os poderes dominantes, no sentido do controlo, repressão, ou desvalorização das representações que colocam em causa a visão oficial. Os instrumentos tecnológicos de visionamento, captação e registo visual da realidade são, deste modo, por muitos concebidos como elementos cruciais de manutenção do poder e de imposição de uma ordem de representação sobre o mundo (Sauvageot, 1994; Robins, 1996). Para Robins (1996) as novas tecnologias da imagem, na medida em que são socialmente construídas, representam as crenças e os valores mais profundos da cultura ocidental, foram forjadas de acordo com uma

¹³⁶ Esta é uma perspectiva que está presente, de acordo com Pinney (1996) em autores como Sontag e Virilio, uma posição que pode facilmente encontrar um paralelo nos sistemas de vigilância e disciplina de Foucault. Synnott (1992), por seu turno, destaca a versão céptica e negativa atribuída por determinados autores à visão e aos instrumentos do olhar que remetem igualmente, para a sua relação com a autoridade e disciplina, destacando exemplos como Sartre ou Foucault.

lógica de racionalização e controlo, servindo uma cultura que tem sido simultaneamente imperialista e militarista na sua relação com o mundo e com o *Outro*. Quer no campo militar, quer no campo científico (exemplo da antropologia), temos bons exemplos de como a produção de imagens (e de um imaginário) e a construção de ferramentas de registo e captação visual, serviram para consolidar o domínio real e simbólico sobre o *Outro*. Deste modo, a construção de uma identidade ocidental, euro-americana, caminha a par da descoberta e imposição de sentido sobre o *Outro*, do qual nos distanciamos, manifestando a nossa inquestionável supremacia cultural através dos mecanismos ideológicos aparentemente mais neutros, como sejam a ciência ou a tecnologia¹³⁷ (Robins, 1996; Morley e Robins, 2002). Fotografia e cinema acompanharam desde cedo a etnografia neste desígnio:

«Compreende-se que a etnografia (...) tenha sido, desse modo, um instrumento desta colecção e deste novo olhar. O uso de uma observação dinâmica e totalizante, a passagem *pelo campo* e assim, a experimentação, faziam do cinema e da etnografia os filhos gémeos de um empreendimento comum de descoberta, de identificação, de apropriação e, talvez, de uma verdadeira devoração do mundo e da sua história (...) a fome ocidental projectando no outro o seu próprio desejo de consumo! O registo absorve a distância material do *outro* e o reduz a imagem, alimentando o olhar (Piault, 1995a: 27)

Daí a importância que a imagem desde cedo adquiriu. David MacDougall (1997) sustenta que a imagem representa uma metáfora para a antropologia, uma metáfora da cultura do *Outro*. O imaginário visual do *Outro*, as figurações do ambiente longínquo, em muito devem à participação das tecnologias visuais nas expedições antropológicas, onde o projecto de retratar a exuberância nativa, à semelhança do trabalho do naturalista, se oferecia como um programa incontestável. Essa atracção pela diferença, simultaneamente motivo de estranheza, repulsa e fascínio, encontra no olhar o primeiro mecanismo de reconhecimento, catalogação e perscrutação. É através do olhar que os primeiros contactos se esboçam, perante a barreira linguística e cultural.

¹³⁷ Como referem Lash e Friedman (1998), a antropologia, dado que se situa no interface da modernidade ocidental e das suas periferias, revelou-se fundamental para a construção de uma identidade ocidental através da sua alteridade, assentando esta construção em determinadas dicotomias como o moderno, desenvolvido e civilizado por oposição, respectivamente, ao tradicional, subdesenvolvido e primitivo.

5.2 - Antropologia entre a palavra e a imagem

A história da cultura é, em parte, a história de uma prolongada contenda pela soberania, entre signos pictóricos e linguísticos, cada qual reivindicando para si certos direitos de propriedade sobre uma natureza à qual apenas um deles tem acesso (...) Porque temos esta compulsão para conceber a relação entre palavras e imagens em termos políticos, como uma luta por um território, uma disputa de ideologias rivais? (Mitchell, 1986:43)

Conceber a existência de uma subdisciplina denominada antropologia visual, implica o reconhecimento de um campo académico distinto do ramo comum da antropologia, com uma identidade e uma orientação divergentes. Esta singularidade advém claramente do título *visual*. Ou seja, pressupõe-se que a peculiaridade desta subdisciplina e a sua legitimidade académica são sustentadas a partir de uma incerta *visualidade* que surge como emblema de uma prática científica aparentemente oposta à prática antropológica convencional, que seria, pelo contrário *a-visual*. A ideia comum, perpetuada ao longo de décadas por partidários de ambas as antropologias, tende a reforçar o antagonismo entre a *visualidade* de um campo e a *verbalidade* do outro. Todavia, esta contenda simbólica entre defensores da imagem e da palavra é, cada vez mais, estéril e dificilmente consegue demonstrar o valor inequívoco e incontestável de cada um dos códigos e do sistema de linguagem que sustentam.

Assumir a riqueza e potencial das imagens no processo científico e na construção de representações científicas, implica, reconhecer a sua especificidade enquanto código comunicativo e campo semiótico. Implica, portanto, admitir as suas potencialidades e as suas insuficiências que são, sempre, contextuais, pois dependem dos modos como são utilizadas, onde são utilizadas e com que propósito. As qualidades de uma imagem, tal como as de uma letra ou palavra, dependem do contexto em que adquirem sentido, não possuem um valor inato, incontestável e rígido. Uma imagem faz sentido e alcança significados num determinado contexto e noutras circunstâncias transforma-se, em função dos olhares que lhe são dirigidos. O mesmo princípio se aplica à palavra.

A dinâmica científica decorre num tempo e espaço extensos, sendo constituída por diferentes etapas, procedimentos e experiências individuais e colectivas. Não é linear, mas antes irregular, complexa e fragmentada. A presença de elementos iconográficos, pictoriais, sonoros, verbais, é inevitável ao longo desta caminhada, pelo que a utilização dos *media*, linguagens e ferramentas mais adequados, para trabalhar com os diferentes contextos sociais, físicos e

simbólicos do processo deve ser avaliada em função dos ritmos e horizontes de pesquisa. Parece-me evidente que, se recusarmos visões redutoras, a melhor opção passará por uma integração e cooperação entre diferentes *media*, códigos e linguagens, de acordo com aquilo que está, de facto, mais próximo do processo comunicacional humano.

Por outro lado, parece-me que a dualidade entre imagem e palavra, ou entre antropologia visual e escrita, decorre de dinâmicas académicas que resultam de confrontações simbólicas entre campos que procuram amparar uma autoridade e uma identidade que, longe de inequívocas, são constantemente questionadas e transformadas à luz de novos contextos sócio-culturais e paradigmas científicos. Deste modo, julgo que as barreiras colocadas à aceitação da imagem (leia-se da fotografia, do filme e da antropologia visual) por parte da ortodoxia académica devem-se mais a mecanismos de resistência, que são próprios das instituições e dos seus defensores, do que propriamente às características da imagem tomadas em abstracto. Ou seja, a oposição é corrente quando surgem inovações e movimentos que promovem a mudança, abalando o *statu quo* e as certezas adquiridas.

Chegados a este ponto, convém, então pensar a relação entre a imagem e a palavra. Para alguns, deve existir uma hierarquização entre estes diferentes códigos e linguagens, quando para outros, há que assumir a especificidade e potencialidade de cada um, evitando a hierarquização. Hastrup (1992), não negando o potencial da imagem, argumenta que esta, tomada no seu estado puro e em completa autonomia, possui um valor limitado na construção de conhecimento antropológico, na medida em que não permite dar conta da profundidade da experiência etnográfica e da relação entre elementos. Não serve como meio difusor de ideias, mas antes como fragmento do visível. Como tal, a imagem deve localizar-se numa posição de dependência lógica da palavra, de forma a adquirir a densidade que isoladamente carece. Todavia, outros argumentam que uma excessiva subordinação da imagem à palavra e a convenções logocêntricas, pode eventualmente refrear o seu largo espectro comunicativo, desapossando-a do seu elevado potencial comunicativo (Pink, 2001, 2006; Chaplin, 1994). Neste caso a imagem ganharia e o processo comunicativo também, se fosse permitido tirar partido da ambiguidade e da densidade estética e emocional que esta carrega. Todavia, se num contexto de reflexão sobre entidades abstractas, conseguimos distinguir modelos *puros* de palavra e imagem, a experiência demonstra-nos que dificilmente encontramos conteúdos que sejam exclusivamente verbais ou visuais, estanques e autosuficientes. Estas entidades existem, basicamente, enquanto abstracções. Há, portanto, uma série de equívocos que transparecem no discurso comum, e mesmo no mais especializado, que convém desconstruir.

Em primeiro lugar, a ideia relativamente vulgar que a antropologia visual trabalha, exclusiva ou primordialmente, com imagens. Esta ideia contribuiu para uma cisão forçada entre os antropólogos *da imagem* (antropologia visual) e os *outros* antropólogos (antropologia dominante, convencional, da palavra). Todavia, como sabemos, a antropologia visual dificilmente circula em torno da imagem e da visualidade de forma exclusiva, apenas atribui a estes elementos um papel que é geralmente negado ou ignorado pela *outra* antropologia. Ou seja, um antropólogo visual faz antropologia como qualquer outro antropólogo (observa, escreve, conversa e faz entrevistas), acrescentando, porém, toda uma parafernália de ferramentas que geralmente são desprezadas ou minorizadas no paradigma dominante. Ou seja, fazer antropologia visual não implica uma recusa da palavra, do texto escrito ou da verbalidade, mas antes uma conjugação da palavra e da linguagem escrita com a linguagem visual, numa relação que é definida por cada um de acordo com o seu objecto, grelha teórico-analítica ou agenda científica. De igual forma, a antropologia tradicional, desde longa data que utiliza a imagem como auxiliar importante no trabalho de campo e na construção de conteúdos, seja através de diagramas, ilustrações, fotografias, vídeos, etc. A verdade é que o visual sempre esteve presente na antropologia, sob as mais diversas facetas e perspectivas. Porém, raras vezes a antropologia soube o que fazer verdadeiramente com o visual e a imagem (MacDougall, 1997; Simonis, 1992).

Um segundo equívoco, comum e que está de certa forma associado ao primeiro, relaciona-se com os *media* e tecnologias utilizados, que tendem a distinguir a fotografia e o filme das ferramentas tradicionais de construção do conhecimento e do discurso antropológico, associando as primeiras ao domínio da imagem e as outras ao domínio da verbalidade. Ou seja, a antropologia visual trabalha com fotografia e filme, *media* visuais, logo, trabalha com a imagem, enquanto os outros trabalham sobre e com a palavra. Nada mais errado. Por um lado pelas razões que apresentei anteriormente e, por outro lado, porque a imagem no seu estado puro e autónomo não existe no filme e raras vezes se aplica ao uso da fotografia no contexto da antropologia. O filme é, geralmente, um *media* misto, mais correctamente audiovisual, que conjuga uma série de elementos, como sons, imagens e palavras (orais e escritas)¹³⁸. É discutível se, em muitos filmes, se pode mesmo conferir primazia ou centralidade à imagem, por comparação com a sonoridade ou a verbalidade, no contexto de uma mensagem com grande complexidade de linguagem. No caso da fotografia, tomada isoladamente, esta pode aproximar-

¹³⁸ Facto que leva Piault (1999) a considerar o termo *antropologia visual* algo infeliz, entendendo a denominação *antropologia audiovisual* como mais correcta.

se de um modelo puro de imagem, no entanto, no caso da antropologia (e não só) geralmente é acompanhada pela palavra (oral ou escrita), adquirindo sentido através do confronto das duas linguagens.

Deste modo, a imagem e as tecnologias visuais não podem ser entendidas como substitutos da palavra, das suas tecnologias e convenções. Estas devem ser utilizadas numa óptica de complementaridade e enriquecimento de procedimentos, contribuindo para a exploração de novos caminhos para as ciências sociais. Como afirma José Ribeiro:

«Torna-se necessário questionar as representações da etnografia clássica e de procurar novas respostas de complementaridade, entre a escrita e o audiovisual, aos problemas levantados pela antropologia hoje: uma antropologia baseada na prática de terreno, que tem como instrumento de trabalho, quase único, a observação ou o próprio investigador como instrumento de investigação; que parte do princípio de que há algo a observar e a *representar* da realidade do *Outro*; que, simultaneamente, se interroga sobre a maneira como esta representação é realizada; que tem como objectivo integrar nas suas interpretações a relação epistemológica que está na origem destas construções» (Ribeiro, 2001:85)

Todavia, desvelar estes equívocos perpetuados por tanto tempo obriga-nos a levantar uma questão difícil. Se não existe imagem ou visualidade no seu estado puro, se a fotografia e filme são geralmente apresentados enquanto *media* mistos, que sentido faz falar de antropologia visual?

5.3 - Breve incursão pela história da Antropologia Visual

Afirma-se recorrentemente que a Antropologia é uma *disciplina de palavras* (Mead, 1995). No entanto, foi também referida a enorme capacidade para olhar e representar visualmente o mundo que tem caracterizado esta disciplina, no contexto de uma civilização proclamada como *ocularcêntrica*. Daí a proximidade existente entre a fotografia, o cinema e a antropologia, projectos humanos inventados no mesmo período histórico, partilhando ambições comuns, respondendo ao espírito colectivo de um momento civilizacional que, procura

documentar, registar, catalogar, dissecar, conhecer todo um mundo subjugado ao olhar curioso do Ocidente.

Toda a história, enquanto produção humana que procura perpetuar memórias, resulta de um processo de selecção e filtragem. Como tal, é uma construção, dependente da subjectividade do olhar do cronista e das fontes existentes. A história oficial de qualquer esfera da vida humana é, no fundo, o olhar mais consensual sobre um determinado período cronológico. A legitimidade do discurso resulta da sua oficialização. A história da antropologia visual é, então, a sua história oficial, que inevitavelmente tende a ignorar momentos e pessoas marginais, tendências menos lineares e invisíveis e, como não poderia deixar de ser, todos aqueles que se situam além dos eixos centrais do pensamento e da ciência do século XX. Existe, então, uma história anterior e outra posterior à sua institucionalização enquanto subdisciplina académica. Por outras palavras, encontramos uma narrativa de pessoas e iniciativas pioneiras que levam, posteriormente, à fundação de uma área disciplinar com identidade própria e, igualmente, a história mais recente de uma subdisciplina académica formalizada, com ramificações e propostas diversificadas.

É, ainda, impossível falar de antropologia visual e da sua história, sem ter em consideração a evolução da própria disciplina antropológica, uma vez que ambas caminham a par, forjando identidades numa relação em que se assinalam divergências e proximidades de trajectória. Na sequência do argumento anterior, podemos entender a antropologia visual como um território académico que professa métodos que correspondem a um processo singular, através do qual se constroem olhares e retratos da alteridade, historicamente balizados. Corresponde, nesta perspectiva, a um conjunto de proposições, instrumentos e metodologias, que procuram fundar uma forma singular de conceber, olhar e retratar o objecto antropológico, nomeadamente através da aplicação das tecnologias visuais. É, por isso, indispensável situar a evolução deste campo académico num contexto tecnológico. Ou seja, a cronologia científica deste território deve bastar à inventividade tecnológica. Este facto é de tal forma evidente que sem o nascimento da fotografia e mais tarde do filme não teríamos a antropologia visual, tal como a concebemos. As inovações tecnológicas têm funcionado como motor de uma disciplina demasiado dependente dos recursos técnicos existentes.

Identificar o começo da história desta subdisciplina é uma tarefa aparentemente simples. O embrião da antropologia visual surge com a utilização das primeiras máquinas de registo de imagem, num período histórico em que a antropologia se expande a par da consolidação da ordem colonial. Inicialmente era o fascínio e a experimentação ingénua num campo em descoberta, trazendo à antropologia os aparelhos mágicos que permitiam captar com rigor e

fidelidade a realidade visível. Gradualmente, ao longo do século XX, a imagem vai perdendo peso na exploração do mundo, com a institucionalização de uma antropologia essencialmente logocêntrica, avessa à imagem e ao uso de tecnologias visuais. Ettiene Samain (1998), argumenta que o progressivo desencanto com as imagens está relacionado com uma alteração de paradigma e de olhares, na medida em que a primeira antropologia visual procurava uma aproximação «ao *corpo visível* do homem, dos seus signos, de suas marcas, de diferenças cravadas na sua pele ou sobre a sua pele, capazes de serem registadas através de uma outra pele: a película» (1998: 147). A passagem de uma antropologia física para uma antropologia cultural dificulta o uso da imagem no entendimento dos objectos, favorecendo o logocentrismo da academia.

Apesar do cepticismo da antropologia relativamente à imagem, actualmente encontramos num período de recuperação da imagem, com grande investimento nas máquinas visuais, facto que certamente não é indiferente, aos dilemas que atravessam a disciplina antropológica nas últimas décadas e à disseminação das tecnologias visuais, nomeadamente, as digitais. Até aos anos 60 do século XX filmar era excessivamente caro e não existiam estruturas montadas que garantissem uma distribuição dos filmes. O aparecimento das câmaras ligeiras, dos gravadores audio autónomos, das câmaras síncronas silenciosas e portáteis e, mais recentemente, a propagação do vídeo em diferentes formatos e preços, contribuíram para uma maior divulgação e apropriação das tecnologias audiovisuais ao serviço da ciência.

Recuando na história, descobrimos as primeiras incursões da imagem no terreno antropológico no não muito longínquo século XIX. Inicialmente a imagem obedecia aos propósitos ideológico-políticos do colonialismo, contribuindo para a fabricação de uma representação do mundo e da paleta cultural em consonância com esta visão do mundo. A segunda metade do século XIX e o começo do século XX são palco da grande expansão e solidificação das estruturas coloniais, colocando os países colonizadores perante um mundo de diferenças culturais e simbólicas a uma escala sem precedentes históricos.

Mirzoeff (2002), a este propósito, refere-se a um *colonialismo visual*, compreendendo um conjunto de produções visuais que passam pela cartografia, pela fotografia e pintura de povos indígenas, bem como pela recolha de arte primitiva e indígena indexada a colecções que, ainda hoje, figuram nos museus das antigas metrópoles coloniais. O século XIX foi «o século dos museus, ou seja, de espaços reservados ao exercício do olhar» (Dias, 1996:39). Deste modo, a cultura visual do colonialismo cumpria um papel crucial na explicação e justificação da ordem colonial. Smith (2002), refere que o regime visual que caracterizava a ordem colonial era

marcado por três componentes: *calibração*, *obliteração* e *simbolização* (mais especificamente *estetização*)¹³⁹. Outro exemplo do processo de representação do não-ocidental no período colonial é-nos fornecido pelas exposições mundiais de finais do século XIX, transformando o objecto colonial em motivo de exibição e espectáculo (Mitchell, 2002). Os museus coloniais cumpriam uma função muito semelhante. Deste modo, a exibição do exótico vulgariza-se e converte-se num elemento importante para a fabricação de panoramas visuais, não apenas dos nativos mas igualmente dos antropólogos e da sua vida. Em certo momento os antropólogos também se retratam visualmente no terreno (Ball e Smith, 1992), numa espécie de confirmação da sua presença nas lonjuras, situação que comporta igualmente consequências ao nível das representações que se fizeram da antropologia, dos imaginários sociais despertados por tais imagens.

O Ocidente do século XIX arroga-se a legitimidade *natural* de explorar e definir o sentido para o mundo, impondo ordem à realidade, sob o domínio de um pensamento evolucionista, que fixa a hierarquia de povos e regiões, justificando a supremacia inquestionável de alguns. É neste período que a antropologia se afirma como ciência, cuja utilidade era facilmente justificada por estados imperialistas com necessidade de conhecimento, controlo e vigilância, dos seus territórios longínquos. A proximidade com os princípios epistemológicos das ciências naturais e exactas, que caracterizava a antropologia, compelia a uma completa inventariação, catalogação, descrição e comparação do objecto. Os métodos de trabalho de campo inspiravam-se, igualmente, no poder da ilustração para a construção de taxinomias e reconhecimento visual do mundo, tal como era utilizado na botânica, zoologia e geologia. A documentação de natureza visual cumpria neste caso uma função inestimável, pois para além de permitir registar com fidelidade uma realidade objectiva, possibilitava a catalogação e comparação (Piault, 1995a; Pinney, 1996; Edwards, 1996).

Neste contexto a antropometria surge-nos, em finais do século XIX, como a disciplina com maior capacidade para conhecer as diferentes tipologias de *raças* utilizando, para tal, sistemas standardizados de observação, medição e comparação física dos indivíduos. Esta era, assim, uma modalidade de conhecimento adaptada aos processos coloniais de então.

¹³⁹ É da relação entre estas três dimensões que se forja um regime visual tipicamente colonial. A *calibração* diz respeito à cartografia, processos e mecanismos de medição e catalogação diversa de terras e povos; a *obliteração* refere-se a procedimentos de inferiorização ou extinção de hábitos, imaginários, pontos de vista, discursos e, eventualmente, dos próprios povos indígenas. A *simbolização* diz respeito aos modos através dos quais se constrói uma representação seleccionada e modelada da realidade, de acordo com concepções pré-determinadas.

Escapando à observação pouco informada e subjectiva dos diferentes protagonistas coloniais, cumpria os requisitos de uma verdadeira ciência, de acordo com os mais perfeitos padrões positivistas, submetida ao olhar racional e operacional do observador. Uma leitura padronizada e comparável do mundo físico exigia instrumentos fidedignos. A caixa de Topinard, bem como os aparelhos produzidos por J.H Lamprey¹⁴⁰ para os estudos antropométricos, respondem a estas ambições científicas (Roque, 2001; Pinney, 1996; Edwards, 1996). Como refere Piault a este respeito:

«O carácter *objectivo* da ciência é fundado nos instrumentos de medida cuja materialidade supõe desvendar as incertezas e subjectividades da observação humana, limitada pela imprecisão dos sentidos: justifica-se, assim, não somente a necessidade de descoberta mas a finalidade *civilizadora* da exploração do mundo e da sua conquista» (Piault, 1995a: 26)

É igualmente neste período que se dá o aparecimento de dois engenhos fundamentais para a história do século XX em imagens: a fotografia e o filme. Estes surgem envoltos em grande expectativa, visto que representavam caminhos novos e aparentemente profícuos no estudo das culturas humanas. As grandes expedições realizadas no início do século faziam-se acompanhar dos meios técnicos necessários a um registo sistemático de imagens de outros povos e culturas. Estes eram povos visivelmente diferentes, cuja dissemelhança física e cultural obrigava a uma exploração atenta, fundada sobre a capacidade de observação e registo. Estas invenções tecnológicas servem adequadamente os propósitos científicos da época, sendo a sua utilização imprescindível à dinâmica expansionista do imperialismo europeu e à consolidação de uma ciência antropológica com necessidade de afirmação. Através destes meios a distância cultural e geográfica podia ser facilmente neutralizada, o tempo e o espaço eram apagados, tornando doméstico e acessível um olhar confortável sobre o mundo exótico. A fotografia cria uma ingénua ilusão de objectividade, sendo concebida como o protótipo técnico do olhar distanciado, racional e analítico, característico do regime escópico hegemónico da modernidade ocidental. A *verdade* residia nas imagens, fonte suficiente para o conhecimento concreto da realidade. Nas palavras de Edwards:

¹⁴⁰ Consistia na utilização de uma grade de madeira com linhas traçadas na vertical e horizontal, formando quadrículas, com o intuito de estudar anatomicamente o homem.

«A fotografia auxiliou o processo de tratar abstracções como objectos materiais, na medida em que as criações da mente tornaram-se realidades concretas, observadas, registadas no olho mecânico da câmara. Através da fotografia, por exemplo, o *tipo*, a essência abstracta da variação humana, foi percebido como sendo uma realidade observável» (Edwards, 1996:16-17)

Apesar destes meios técnicos terem sido largamente utilizados em finais do século XIX e inícios do século XX, gradualmente vão perdendo peso no trabalho antropológico, cedendo ao cepticismo dos mais críticos e às contingências técnicas da época, sendo quase ignorados por grande parte da academia a partir dos anos 20. São várias as razões apontadas para esta desvalorização da fotografia e do filme no trabalho etnográfico. Segundo Edwards (1996), tomando como exemplo a antropologia Britânica, a partir de 1910/20 deram-se alterações importantes no rumo da antropologia que influenciaram a forma como a fotografia passa a ser utilizada. Esta destaca o desenvolvimento da antropologia social profissional e o estabelecimento do trabalho de campo individual como processo metodológico central; uma ênfase na organização social que não envolvia necessariamente o registo visual; a proliferação de equipamentos fotográficos acessíveis a amadores. Samain (1998), como vimos, refere a deslocalização gradual do objecto da antropologia, cada vez menos *física* e mais *cultural*, menos atenta à superfície material do mundo e à sua catalogação e mais interessada em compreender e conceptualizar intelectualmente a realidade, dinâmica que justificaria o progressivo desinteresse pela imagem.

Apesar da antropologia visual não ser sinónimo de uma antropologia do (com o) filme etnográfico, o que é facto é que o cinema é incontornável numa biografia desta subdisciplina, uma vez que está ligado ao seu nascimento e, ainda hoje, assume um estatuto privilegiado, devido a contributos de autores proeminentes como Margaret Mead e Gregory Bateson, Jean Rouch, Robert Flaherty, MacDougall, Marshall, Gardner, etc. O filme (ou documentário) etnográfico afirma-se como a ferramenta emblemática dos antropólogos visuais, tem servido como insígnia deste ramo disciplinar, granjeando-lhe algum reconhecimento extra-fronteiras. Assim, o que acontece é que a história oficial da antropologia visual corresponde, basicamente, a uma história do filme etnográfico e das dinâmicas emergentes a partir desta relação entre a imagem animada e a antropologia.

Diferentes filmagens tendo por objecto o *Outro exótico* foram realizadas na época dos pioneiros. De acordo com a narrativa oficial, o primeiro filme de natureza etnográfica data de 1895 e consiste na representação de uma mulher Wolof fazendo potes na exposição etnográfica da África Ocidental. Este filme, da autoria de Félix-Louis Regnault, foi realizado no mesmo ano em que os irmãos Lumière fizeram a primeira projecção pública do cinematógrafo. A primeira utilização do filme no trabalho de terreno etnográfico, empregue como documento visual com objectivos científicos surge anos mais tarde, com a expedição britânica liderada por Alfred Haddon em 1898, ao estreito de Torres. Este projecto multidisciplinar, de grande dimensão, tinha por finalidade o registo, estudo e catalogação de uma série de aspectos da vida dos povos indígenas, utilizando, para esse propósito uma série de instrumentos de registo de imagem (a fotografia, o filme) e som (fonógrafo), numa espécie de *projecto multimedia* (Pink, 2006). A expedição de Haddon obteve enorme visibilidade, particularmente pelos filmes que retratavam a produção do fogo e as danças cerimoniais dos aborígenes. Este trabalho pioneiro influenciou projectos posteriores, como o de Baldwin Spencer e Frank Gillen, que desenvolveram trabalho de terreno junto de aborígenes australianos utilizando métodos visuais inovadores¹⁴¹. No mesmo período Franz Boas utiliza a câmara fotográfica como instrumento de recolha de dados no trabalho de campo, junto dos índios Kwakiutl. Malinowski também utilizou profusamente a fotografia no seu projecto etnográfico junto dos nativos da Melanésia, facto que se encontra patente nas suas publicações (Samain, 1995).

¹⁴¹ Embora menos conhecidos, dada a menor importância científica atribuída aos seus achados ou resultados, esta época é marcada por uma série de outros projectos em que o filme é utilizado com o objectivo de retratar o longínquo e o exótico. Motivado pelo potencial oferecido pelas novas tecnologias, particularmente pelo trabalho desenvolvido por Haddon, Rudolph Poch realiza na primeira década do século XX expedições na Nova Guiné e na África do Sul, realizando algumas filmagens. Na mesma época, nos EUA, Joseph Dixon recebe financiamento para uma expedição fotográfica junto dos índios Crow, o que permitiu a realização de um filme representando cenas da vida quotidiana e danças dos índios. Numa expedição ao Pacífico, organizada, pela Fundação Científica de Hamburgo em 1908, são realizadas uma série de filmagens sobre os modos de vida nestas paragens. Outra expedição de monta foi organizada por William Van Vallin, tendo durado seis anos no Alasca, com filmagens sobre o quotidiano dos Inuit de Point Barrow (Jordan, 1995; Brigard, 1995). Jordan destaca, ainda o trabalho desenvolvido por Luiz Reis, no Brasil, junto dos índios. Segundo Jordan, *Rituais e festas Bororo* é o primeiro verdadeiro filme etnográfico, apesar de ter sido ignorado posteriormente por antropólogos e cinéfilos. No mesmo continente, um fotógrafo de reconhecido valor, Edward Curtis, apresenta em 1914 o filme *In the land of the head hunters*, tendo por protagonistas os índios Kwakiutl. Curtis dedicou grande parte da sua vida ao estudo dos índios norte americanos, tendo conseguido ainda produzir uma monumental obra fotográfica, publicada em 20 volumes, sob o título *The north american indian* (Adam, 2004)

Numa fase de aperfeiçoamento e multiplicação dos instrumentos de medida e observação, ao serviço da racionalidade positivista, e de uma enorme avidez pela conquista científica de um mundo imenso por classificar e traduzir, o cinema surge como uma poderosa ferramenta de análise dos povos colonizados. Não deixava de representar, nem que seja em termos simbólicos, uma manifestação da hegemonia ocidental perante o *Outro*. Apesar da extensa utilização das novas tecnologias na exploração do mundo colonial, existiam sérias contrariedades de ordem técnica e logística que dificultavam o uso destes utensílios. A etapa inicial do filme etnográfico foi dificultada por constrangimentos que decorriam do facto de filmar ser bastante mais dispendioso do que utilizar os métodos tradicionais, sendo perigoso trabalhar com filmes que eram altamente inflamáveis, acresce que filmar no terreno colocava sérios problemas de ordem técnica (Brigard, 1995).

Durante os primeiros 40 anos do filme etnográfico aqueles que se destacaram pela qualidade das suas obras e pelo carácter inovador das suas propostas eram elementos relativamente marginais ao meio académico-científico e à indústria do cinema (Heider, 1995). Os casos mais representativos são dos entretanto consagrados Robert Flaherty e, mais tarde, Jean Rouch. Flaherty, um geógrafo e geólogo Norte-Americano marcou decisivamente aquilo que se viria a denominar mais tarde de antropologia visual, através da sua obra emblemática, *Nanook of the North*, um filme tendo por protagonistas os Inuit, na baía de Hudson, do ártico. Flaherty não sendo antropólogo, possui uma imensa sensibilidade etnográfica e visual, desenvolvendo um projecto no terreno de longa duração, que lhe permitiu conviver intimamente com os protagonistas do seu filme, conhecendo-os e ao seu modo de vida em profundidade. Tendo realizado uma série de filmagens em 1914, destruídas num acidente, retornou em 1921 ao mesmo local para filmar novamente os Inuit, realizando o filme que o tornou conhecido e que alcançou um sucesso significativo junto do público¹⁴².

O filme documentário foi lentamente ultrapassado pelo género de ficção que ganhou inúmeros adeptos, um público fiel e em crescimento, o que facilitou a sua expansão e consolidação enquanto produto de massas vocacionado para o mercado. Depois do olhar científico-empirista dos primeiros pioneiros vieram os *ilusionistas* que transformaram o cinema num *brinquedo* (Rouch, 1995). Nos anos 30, com a passagem do filme mudo ao sonoro surgiu a indústria cinematográfica e a produção em massa. Os grandiosos investimentos financeiros que,

¹⁴² Karl Heider (1995) destaca, ainda, nos anos 20 o filme *Grass*, realizado por Merian Cooper e Ernest Schoedsack, junto dos Bakhtiari, numa longa viagem de transumância.

numa lógica capitalista, mercantilizaram a imagem cinematográfica, impediram a reflexão e o questionamento do cinema e do seu projecto.

No entanto, apesar do crescente desencontro entre a antropologia e o cinema, deve destacar-se o contributo de Bateson e Mead, que, que como referimos anteriormente, produzem uma obra marcante, o incontornável *Balinese Character: a photographic analysis* publicado nos anos 40. Estes desenvolvem um trabalho pioneiro usando a fotografia e o filme, marcando definitivamente a utilização das imagens em ciências sociais. Utilizaram cerca de 25 mil fotos das quais 759 fotografias constam do livro publicado. A forma como foram empregues as metodologias visuais no trabalho de campo, com rigor e orientação científica, revelam a centralidade que a imagem assumia para o registo e compreensão de diferentes facetas da cultura balinesa. Este projecto foi pioneiro ao «tentar resolver sistematicamente o que significa usar o filme como parte integrante da pesquisa e reportagem antropológicas (...) Eles usaram deliberadamente o cinema para mostrar o movimento visual e as inter-relações holísticas de cenas complexas, que podiam ser bem melhor apresentadas em filme do que descritas simplesmente por palavras» (Heider, 1995:40). Nos anos 50 há a destacar, ainda, o trabalho da família Marshall, junto dos Bosquímanos, que realizaram uma série de filmagens e contribuíram para a realização do filme de Gardner, *The hunters*, lançado em 1958.

Esta concentração no *Outro* longínquo, no mundo exótico das comunidades tradicionais, que correspondia ao objecto clássico e fundador do saber antropológico e, como tal, representava igualmente o objecto de imagem cinematográfica, sofre algum abalo no período posterior à Segunda Guerra Mundial. Encontramos uma descoberta do espaço interior, um interesse crescente pela sociedade ocidental enquanto objecto de estudo. Esta viragem antropológica representa, igualmente, um novo caminho para a antropologia visual, pois o desbravar de novos percursos e o questionar dos velhos paradigmas antropológicos, abre espaço a uma maior reflexão e aceitação de propostas até aí relativamente marginais.

Neste período há a destacar o trabalho de Jean Rouch, cineasta que integra concepções cinematográficas de Flaherty e Vertov, produzindo uma série de filmes de natureza etnográfica a partir da década de 50. Uma extensa obra, onde se nota uma «evolução que vai da reportagem ou do documentário etnográfico aos ensaios psicológicos e à ficção» (Ribeiro, 1995: 69). A partir dos anos 60 são realizadas novas experiências que reflectem opções inovadoras em Antropologia que, de certo modo, antecipam a turbulência que virá a animar os debates e reflexões sobre o papel desta disciplina e do antropólogo-observador. Uma nova concepção do *Outro* emerge, mais emancipado do olhar colonizador que, até aí, o instrumentalizava

(colonizava) em benefício da produção intelectual do homem de ciência Ocidental. O *Outro* distante e ausente do processo de fabrico do discurso antropológico, adquire mais relevo na economia da produção de conhecimento, passando a ser *politicamente* activo, porque lhe é reconhecido o direito e legitimidade à participação na construção do discurso.

Este maior protagonismo daqueles que são visados pelo estudo etnográfico passa, em Antropologia Visual, por experiências importantes, que procuram desbravar caminhos ainda incertos no reconhecimento e valorização do sujeito observado. O cinema etnográfico francês introduziu uma nova concepção, que Rouch denominava de *antropologia partilhada*, apelando a um novo paradigma, o da *reflexividade* (Ribeiro, 1995). Nas palavras de Rouch, que relata a sua experiência, de descoberta de uma nova vocação para as imagens:

«Eu já reflectira várias vezes sobre o absurdo de escrever livros inteiros sobre pessoas que nunca lhes teriam acesso e eis que de um só golpe o cinema permitia ao etnógrafo *partilhar a antropologia* com aqueles que são os próprios sujeitos da sua investigação. Este foi, para mim, o verdadeiro início do cinema etnográfico, chave indispensável às *antropologias partilhadas vindouras*» (1995b: 17-18).

Apesar de anteriores produções que faziam a apologia da participação, como nos casos de Flaherty ou Rouch, esta raramente ultrapassava o estágio da participação devidamente controlada e balizada pelas directrizes do observador onipotente. Noutra contexto, as experiências inovadoras dos *media indígenas* lançam novas luzes e esbatem fronteiras na polaridade constituída pela relação Observador/Observado. Este processo tem a vantagem de redefinir posições, forçando, conseqüentemente, uma reorientação das perspectivas de compreensão da realidade social e do saber académico enquanto produto social e historicamente contextualizado. A relação assimétrica, cristalizada pela clássica polaridade instituída pelo método das ciências sociais é fortemente abalada por estas experiências, que implicam uma verdadeira negociação de papéis.

O filme etnográfico institucionalizou-se, com a gradual constituição de um corpo de especialistas, técnicos e teóricos, que contribuem para consolidar o campo e assegurar-lhe um reconhecimento e credibilidade científicas. Em 1973 o *International Comitee on Ethnographic and Sociological Film*, reconheceu que esta disciplina se encontrava num processo de reavaliação e crescimento sem precedentes. A tendência que se esboça, particularmente a partir da década de

80, é para um maior questionamento do cinema de observação e exposição, vinculado ao paradigma naturalista da antropologia clássica, com a emergência de propostas que procuram ultrapassar as insuficiências e desadequações de ordem epistemológica, ética e política, que lhe são apontadas. Deste modo, reforçam-se os argumentos em prol de um cinema *colaborativo* ou *reflexivo*, a favor de um processo científico e cinematográfico em que as vozes e autoridade são mais partilhadas, um processo dialógico, ética e politicamente auto-consciente.

No entanto, a antropologia visual não se resume ao filme etnográfico. De igual modo não se resume a uma linha consensual de abordagem e actuação sobre a realidade cultural. Encontramos diferentes tradições e projectos, ramificações que espelham a riqueza de um campo em expansão e em profunda e constante interrogação sobre o seu objecto e método¹⁴³. Como vimos, a perspectiva mais corrente e convencional, remete-nos para o *filme* ou *cinema etnográfico*, uma vez que, apesar do importante papel desempenhado pela fotografia, a presença da imagem animada tornou-se gradualmente uma marca de distinção desta subdisciplina, contribuindo para o aparecimento e consagração de alguns dos cineastas mais marcantes do documentário do século XX. Uma concepção mais abrangente e que está mais próxima da forma como abordo esta área disciplinar é, geralmente, denominada de *Antropologia da comunicação visual*. Esta designação, usada inicialmente por Sol Worth na década de 70 e adoptada por autores como Jay Ruby ou Massimo Canevacci, procura fundar os alicerces deste campo disciplinar partindo da singularidade do seu objecto: as manifestações culturais de índole primordialmente visual. De acordo com Ruby (2005) esta é a abordagem mais completa, pois abarca as outras perspectivas (filme etnográfico e estudo dos *media* pictóricos) sob uma problemática de pendor teórico que geralmente está ausente. Nas suas palavras:

«Uma antropologia da comunicação visual baseia-se na assunção que olhar os mundos pictoriais e visíveis como processos sociais, nos quais os objectos e actos são produzidos com a intenção de comunicar algo a alguém, faculta uma perspectiva que falta às restantes teorias. É uma indagação sobre tudo o que os humanos produzem para os outros verem (...) Esta antropologia visual procede logicamente da crença de que a cultura se manifesta através de símbolos visíveis presentes nos gestos,

¹⁴³ Jay Ruby (2005) define três grandes áreas que convivem no seio da antropologia visual: o *filme etnográfico*, o *estudo dos media pictóricos* e, por último, a *antropologia da comunicação visual*.

cerimónias, rituais e artefactos, situados nos ambientes naturais e construídos» (Ruby, 2005: 228)

Esta abordagem parece estar, cada vez mais, em consonância com propostas mais recentes que propõem um descentramento da antropologia visual do modelo tecnologicamente orientado (fundado nas tecnologias visuais), reforçando o suporte teórico e epistemológico que decorre do estudo da visualidade humana. A propósito de *repensar a antropologia visual*, Morphy e Banks adiantam:

«A teoria em antropologia visual circula em torno das questões da cultura visual, da estruturação do mundo visível e dos modos como os fenómenos visuais são incorporados em processos culturais, influenciando a trajectória dos sistemas socio-culturais (...) A compreensão visual, aquilo que vemos e como o interpretamos, é uma parte importante da nossa existência enquanto humanos no mundo e a derradeira justificação para a disciplina da antropologia visual deve residir nesta orientação: ser o estudo das propriedades dos sistemas visuais, de como as coisas são vistas e como aquilo que é visto é compreendido.» (Morphy e Banks, 1997: 21)

Algumas das propostas mais recentes, propõem uma abertura do campo, quer em termos de metodologias, quer em termos de objectos, como resultado de uma reavaliação de paradigmas científicos. As metamorfoses da antropologia visual acompanham, assim, as tendências académicas e sócio-culturais mais vastas, nomeadamente as fusões disciplinares, a eclosão do digital e a globalização, como vagas de um movimento maior. Assim, denominações como as de *antropologia audiovisual*, *cultura e media*, *tecnologias de representação* ou *antropologia digital*, apelam a uma maior intersecção disciplinar com um claro diluir das fronteiras tradicionais, que consagravam feudos académicos dedicados a particulares territórios científicos. Revelam, em primeiro lugar, uma expansão das possibilidades de exploração das metodologias e ferramentas de registo, análise, tratamento e apresentação da informação e, em segundo lugar, uma diversificação dos objectos e das perspectivas de análise da realidade social.

Durante décadas persistiram basicamente dois modelos de entendimento e aplicação da imagem e da visualidade na antropologia visual. O primeiro, tendia a instrumentalizar a imagem, centrando o discurso e os processos científicos nas ferramentas (audio)visuais, o segundo,

entendia a imagem e a visualidade como objecto de curiosidade e análise científica. Estas duas atitudes científicas não se excluindo, incentivam discursos e práticas de pesquisa divergentes, na medida em que a focalização e os paradigmas em que se apoiam tendem a divergir, induzindo a formação de correntes distintas na antropologia visual. Esta dualidade não é exclusiva da antropologia, estendendo-se às restantes ciências sociais (Banks, 1995, 2000; Morphy e Banks, 1997). Esta duplicidade da imagem, à falta de uma rigorosa explanação e controlo do seu estatuto em todo o processo científico, pode gerar equívocos e confusões conceptuais.

Como vimos, actualmente, resultado de alterações académicas e sociais importantes, existe um maior esforço de intersecção destas duas esferas. Deste modo, deparamo-nos com pesquisas que procuram estudar as produções/representações visuais de uma comunidade, ou as manifestações socio-culturais e simbólicas visíveis de uma comunidade, recorrendo, para tal, a uma panóplia de instrumentos de exploração e registo de natureza visual (principalmente fotografia e filme), que permitem fabricar imagens cientificamente válidas para o debate académico e transmissão de conhecimento. MacDougall (1997), em consonância com esta renovação de perspectivas, define esta subdisciplina, por um lado, como uma antropologia das formas culturais visuais/visíveis; por outro lado, como uma antropologia que utiliza *media* visuais para descrever e analisar fenómenos culturais, sendo que esta segunda vertente representa uma ruptura mais evidente com os modos clássicos de fazer antropologia. Enquanto antropologia das formas culturais visíveis/visuais as orientações principais têm visado: a) a produção de *media* indígena, enquanto objecto de representação cultural de uma comunidade; e b) uma maior atenção a objectos visuais relativamente ignorados pela antropologia, como a fotografia de família, os vídeos familiares, a ornamentação corporal, os postais, as BD's, desenhos infantis, entre tantos outros objectos do «sistema expressivo da sociedade humana que comunica sentido, parcialmente ou primordialmente, por meios visuais» (MacDougall, 1997: 283).

Independentemente das nossas opções e perspectivas particulares, parece-me que a exploração dos vínculos entre o *visual socialmente construído* e o *visual instrumento de pensamento e discurso científico* é inevitável, numa área disciplinar que se interroga sobre o seu percurso, sobre as modalidades teóricas e metodológicas que configuram a sua singularidade académica.

5.4 - Que antropologia visual no início do século XXI?

Conviria perguntar novamente o que se espera das imagens em antropologia ou, mais precisamente, a que destinos entendemos dever conduzi-las, como, e em vista de quê as invocamos, pretendemos utilizá-las e delas tirar proveito, antropológicamente falando (Etienne Samain, 1995: 21)

Como vimos, desde o seu nascimento até à sua aceitação e institucionalização científica e, provavelmente, até hoje, a antropologia visual tem sido vista primordialmente como uma disciplina académica que utiliza ferramentas de registo e tratamento da imagem para fazer antropologia. Esta concepção resulta, por um lado, daquilo que tornava esta subdisciplina singular, ou seja, a utilização das tecnologias de imagem para produzir conteúdos numa perspectiva antropológica e, por outro lado, de uma natural tendência para a preservação de uma identidade académica particular. A representação veiculada remete para a ideia do etnógrafo-tecnólogo, aliando a experiência do trabalho de campo etnográfico à utilização dos mais modernos meios de captação de imagem. Não é de estranhar, portanto, a hegemonia da imagem animada, do filme etnográfico, enquanto produto e veículo de transmissão de conhecimento sobre a cultura. A meu ver a centralidade do filme etnográfico em antropologia visual compreende-se, mais uma vez, por uma questão de identidade e demarcação simbólica, uma vez que este funciona seguramente como território distintivo de uma tribo académica. Daí que, como vimos, a história oficial da antropologia visual seja, em grande medida, a história do filme etnográfico, não ignorando todavia, a importância que a fotografia também teve em determinados períodos.

Sou da opinião que, se a antropologia visual é, sem dúvida, a antropologia realizada com o recurso ao filme e à fotografia. Todavia é, também, muito mais que isso. Se durante décadas fazia sentido a construção e manutenção de uma identidade académica fortemente alicerçada na fotografia e no filme, enquanto recursos de experimentação e consagração de uma prática científica singular, actualmente novas questões e realidades obrigam a um reequacionamento deste modelo. O que existiu ao longo de décadas sob a denominação de antropologia visual, foi uma antropologia que utilizava metodologias visuais. Obviamente que este percurso não se resume a um processo meramente *tecnocrático*, uma vez que a tecnologia para ser utilizada obriga a um constante equacionamento epistemológico, necessita de ser constantemente avaliada de acordo com a teoria e o impacto empírico. Questões essenciais e fundadoras daquilo

que são os modos como as ciências sociais perspectivam a imagem, a visão e a visualidade em contextos culturais, derivam, certamente, de um movimento reflexivo que surge a partir da aplicação dos engenhos visuais.

Considero, no entanto, que no contexto actual, as ferramentas de captação e manipulação de imagem, como a fotografia e o filme, apesar de essenciais em antropologia visual, por si só, revelam-se insuficientes como elementos constitutivos de uma disciplina que procura manter uma identidade peculiar. Ou seja, são utensílios de trabalho que podem ser utilizados em antropologia, sociologia, semiologia, estudos da comunicação, entre tantos outros campos de exploração da vida social e cultural dos povos. Por si só, a meu ver, são insuficientes para fundar uma área de saber.

As ciências sociais, tradicionalmente logocêntricas, mantiveram-se durante décadas de costas voltadas para a tecnologia audiovisual, desconfiando da natureza subjectiva e *mágica* da imagem e do audiovisual. Todavia, as últimas décadas anunciam mudanças. Numa sociedade profundamente marcada pela imagem e pelos circuitos de produção e difusão de imagens em larga escala, o meio académico revela-se, como não poderia deixar de ser, permeável a novos discursos e formas inovadoras de conceber a prática científica que apela, cada vez mais, às novas tecnologias, à interactividade e à forte presença da visualidade. Num período de profundas e rápidas alterações da realidade social, de redefinição das ciências sociais, por esgotamento de modelos conceptuais e métodos tradicionais, a imagem surge como uma promessa de conquista de novos territórios. Neste contexto a antropologia visual assume um papel central, dada a especificidade do seu percurso académico, pois é, sem dúvida, a área disciplinar que mais contribuiu ao longo do século XX para uma reflexão sobre a imagem, nas suas mais diferentes expressões. A antropologia visual parece mesmo ter antecipado algumas das interrogações e reorientações epistemológicas, reformulações teóricas e reposicionamentos éticos, que marcaram importantes viragens na Antropologia que se fez a partir da década de 80. Ou seja, parece-me que a imagem, ou melhor, as novas tecnologias audiovisuais, são elementos incontornáveis na ciência que se produz actualmente. A sua existência e importância não poderá ser ignorada e muito menos negada, apesar da turbulência que transporta ao questionar processos cristalizados e certezas inabaláveis. A questão que hoje se deve colocar não é mais se a imagem e as tecnologias devem ser utilizadas, mas antes, como tirar partido das suas potencialidades, integrando o património acumulado ao longo de mais de um século com as novas propostas metodológicas e epistemológicas abertas pela utilização das novas ferramentas e linguagens.

A antropologia visual encontra-se num período de redefinição. Apesar da lenta institucionalização de correntes dominantes, a consensualidade sobre o método e objecto nunca foi verdadeiramente alcançada num ramo que, para o bem e para mal, foi relegado para um campo periférico da arena académica. A subalternidade relativamente à antropologia institucional trouxe-lhe vantagens e desvantagens. Os benefícios resultaram da maior autonomia e capacidade de inovação, na medida em que estava relativamente liberta de constrangimentos doutrinários e dos cânones dominantes. Dai que grande parte dos nomes incontornáveis da antropologia visual correspondam a pessoas provenientes de outras áreas, por vezes autodidactas e nunca verdadeiramente aceites pela academia, como sejam Robert Flaherty, Jean Rouch, Robert Gardner ou John Marshall. Estes trouxeram novos olhares à antropologia, novas práticas e formas de comunicar. Marcaram definitivamente aquilo que definimos como o *filme etnográfico*.

No entanto, esta periferização da antropologia visual nunca foi completamente aceite por antropólogos visuais que não compreendiam a menoridade a que estava sujeito o seu campo de actuação. Os argumentos em benefício de uma antropologia visual mais sólida e coerente, com um método e discurso epistemologicamente válidos acompanham a lenta institucionalização do campo. Este ostracismo era entendido como resultado da incapacidade da academia para aceitar a imagem enquanto linguagem epistemologicamente competente. O uso das tecnologias visuais e da imagem era tido como algo de excêntrico que, apesar de válido em determinadas situações, pouco poderia contribuir para o desenvolvimento teórico e metodológico da disciplina antropológica. Os últimos anos revelam uma mudança de atitude e uma aproximação da antropologia visual à antropologia institucional. Curiosamente é num período de maior institucionalização e aceitação desta subdisciplina por parte da academia, que emergem dúvidas profundas sobre o sentido e a vocação desta área de conhecimento. Provavelmente é o preço a pagar por uma maior aproximação à academia com uma institucionalização do campo, que se manifesta na maior oferta de formação superior nesta área.

Há interrogações que emergem da perda do seu território de actuação enquanto domínio exclusivo. Tal como a antropologia institucional sentiu fortemente a perda dos *seus nativos*, também a antropologia visual experimenta as repercussões da perda de autoridade sobre o seu domínio: a imagem e as tecnologias visuais. A antropologia visual é consensualmente considerada como pioneira no uso das imagens em ciências sociais. Este ramo disciplinar construiu o seu discurso em torno da especialização *visualista*, (geralmente entendida como *domínio das tecnologias visuais*), convertendo a imagem numa espécie de símbolo identitário,

delimitando os limiares simbólicos que a demarcam da antropologia *verbalista*. Todavia, como resultado de uma série de mudanças no interior da academia e fora dela, encontramos um interesse crescente pela imagem e visualidade enquanto *objecto* e *utensílio* científico no campo das ciências sociais. Actualmente, o campo da visualidade e da imagem tende a converter-se num *campo sem dono*, tendencialmente interdisciplinar, espoliando a antropologia visual da sua *especialidade*.

Neste contexto, torna-se urgente redefinir a identidade e o lugar académico de um território cronicamente marginalizado que, recentemente, se tem aproximado da academia e da ciência institucional. Daí a urgência em repensar o método, o *objecto* e a teoria, em conceber uma linha de orientação que lhe conceda uma identidade disciplinar sólida e singular no âmbito das ciências sociais. Todavia, o que observamos é, ainda, uma imagem fragmentada da antropologia visual, um mosaico de propostas, orientações estéticas e epistemológicas, de referenciais teóricos e formações profissionais que, dificilmente, promovem o consenso quanto à *natureza* da subdisciplina. A antropologia institucional traçou a sua identidade e reforçou a sua legitimidade partindo do consenso em torno do método (etnografia) e do *objecto* (o *Outro*). Estes são dois elementos invariavelmente entrançados, num discurso e numa prática que, ao longo de décadas, as estaciona como verdades internas da doutrina académica. A antropologia visual, ainda que exibindo uma corrente dominante, dispersa-se pela profusão de filiações académicas e profissionais dos seus praticantes, pelas incertezas quanto ao método e pela pluralidade de *objectos*. Esta situação, que para muitos foi uma vantagem estratégica fundamental ao longo de anos, revela-se perigosa num período em que a imagem e as tecnologias visuais se difundem e são apropriadas por outras áreas disciplinares. Daí o receio que muitos manifestam pela estranha abundância de *objectos* e métodos, que tudo permitem abarcar, convertendo a antropologia visual num terreno híbrido e retalhado (Ginsburg, 1999). Uma questão se coloca imediatamente: que lugar e papel institucional para a antropologia visual neste início de século?

Esta questão não encontra uma resposta fácil, dada a variedade de propostas e perspectivas que nas últimas décadas têm originado uma dispersão de sentidos com origem num ramo de saber comum. Portanto, mais do que defender posições dogmáticas, trata-se, antes, de fazer opções, epistemologicamente conscientes e fundamentadas, em função dos horizontes trilhados anteriormente e das possibilidades que se abrem à exploração de novos caminhos. Como sustenta MacDougall (1997), a antropologia visual não pode ser concebida como uma cópia nem como uma substituição da antropologia escrita, deve contribuir para o

desenvolvimento da disciplina antropológica no seu todo. Etienne Samain coloca a questão nos seguintes termos:

«Deveríamos ir mais longe e perguntar se, antes de falar de uma antropologia visual, não se faria urgente colocar mais claramente a questão de uma Antropologia da Visualidade Humana *tout-court*.» (Samain, 1995: 21-22)

Que sentido fará, então, falar de antropologia visual, num contexto em que se nota uma progressiva aproximação desta subdisciplina a outros campos disciplinares vizinhos e em que, simultaneamente, emergem novas áreas interdisciplinares e propostas académicas inovadoras? Que papel poderá a antropologia visual desempenhar quando não existem culturas em vias de extinção a preservar em forma de registo visual como propunha Margaret Mead nos idos anos 70, num contexto onde o *Outro exótico* parece ter desaparecido do horizonte antropológico? De que competências poderá a antropologia visual arrogar-se quando os *nativos* se apropriam das ferramentas visuais e digitais e as utilizam em seu benefício, construindo representações do seu mundo? Estará a antropologia visual irremediavelmente destinada a perder o traço distintivo que marcava a sua singularidade e que durante décadas a tornou conhecida como uma disciplina de vanguarda na utilização da imagem em ciências sociais?

A meu ver, faz sentido falar de antropologia visual, tendo em conta o papel pioneiro que assumiu e o abundante património que constituiu no âmbito da exploração da imagem e das metodologias visuais em ciências sociais. A antropologia visual desbravou caminhos, alargou horizontes, inaugurou debates, definiu, sem dúvida, as grandes linhas de orientação da relação entre a imagem e o processo científico em ciências sociais. Todavia, tendo em consideração, por um lado, a importância crescente da imagem e das tecnologias digitais e, por outro lado, a gradual intersecção de saberes e propostas teórico-metodológicas, julgo não fazer sentido uma antropologia visual subjugada pela tradição e por um *modus operandi* que marcou uma época. Esta área disciplinar pode e deve ser permeável a outros modelos, propostas e perspectivas disciplinares, preservando, contudo, a singularidade que lhe é transmitida pelo seu rico património. Assim, mais do que discutir fronteiras disciplinares ou denominações, caberá, numa postura de humildade e curiosidade científica, aceitar e integrar os discursos provenientes de outras áreas, de acordo com uma sensibilidade muito própria à antropologia visual e que marca,

provavelmente, a sua personalidade académica, formada por um misto de curiosidade, experimentação e periferização.

Perante a maior disseminação do visual, que repentinamente se converte numa entidade credível para o meio científico, Sarah Pink (2006) argumenta que a antropologia visual deve enveredar por um caminho há muito esquecido e que actualmente desperta, redescobrimo as suas afinidades com a *antropologia dos sentidos*. O surgimento de novos objectos antropológicos, (como as emoções, o corpo, os sentidos, associados a perspectivas mais fenomenológicas) e, em paralelo, de novos modelos de conceber o conhecimento antropológico (mais associados à experiência, à subjectividade, às emoções e aos sentidos), bem como a necessária alteração dos formatos de representação etnográfica, tornam a antropologia visual uma disciplina particularmente apta a lidar com estes novos contextos (MacDougall, 1997; Pink, 2006)¹⁴⁴.

A antropologia visual não é, e no fundo nunca foi, consagrada exclusivamente à imagem e à visualidade. Apenas dedicou especial atenção à representação visual da realidade, em contraste com a ortodoxia académica que gradualmente foi ignorando esta possibilidade. Aquilo que a antropologia visual fez foi, portanto, associar imagens, sons e palavras, em formatos diversos que vão do filme, ao foto-ensaio ou à monografia académica. Todavia, raramente esta conexão entre diferentes códigos (som, imagem, palavra) e entre diferentes sentidos (visão, audição, tacto, paladar e olfacto) que compõem a forma como antropólogo vive e representa a etnografia, foi pensada de forma consistente. A antropologia visual, ao abrigo da *hegemonia da visão*, que sustentava a sua identidade disciplinar, não alcançou as implicações epistemológicas desta relação. Actualmente, dadas as tendências científicas mais recentes e as tecnologias disponíveis, esta convergência está mais próxima e é, de alguma forma, inevitável. O hipermedia, como veremos adiante, favorece esta dinâmica, indo mais longe na constituição de uma antropologia multi-mediática e multi-sensorial.

¹⁴⁴ Não podemos ignorar igualmente a viragem da antropologia visual para o universo digital e para as questões que este coloca actualmente. As *comunidades virtuais*, a *cibercultura*, os *media digitais* são campos a explorar nesta relação entre a visualidade, as tecnologias visuais, a sociedade e a disciplina antropológica.

5.5 – Hipermedia: uma dinâmica de convergência

Uma etnografia, envolvendo a integração de media visuais e escritos em projectos comuns, da iniciativa de escritores ou realizadores de cinema mas idealmente em estreita cooperação e partilha, não é apenas uma boa ideia, mas uma necessidade dados os problemas da construção do texto etnográfico moldados pelas exigências modernistas (George Marcus, 1994: 52)

As últimas décadas são caracterizadas por uma crescente informatização da sociedade, que tem lugar particularmente nos países economicamente mais poderosos do planeta, conduzindo a modificações de carácter social, cultural e económico que são evidentes e que não cabe aqui detalhar. As inovações tecnológicas que ocorrem a um ritmo sem precedentes, com a diversificação dos instrumentos digitais têm forte impacto nas formas contemporâneas de fazer ciência. É impossível hoje pensar a pesquisa científica, independentemente da área disciplinar ou do objecto em causa, sem o recurso às ferramentas informáticas, que passam pelo modesto computador pessoal ou por poderosos instrumentos de *pensamento digital*. A linguagem digital transformou o mundo. Imagens, sons e palavras, são convertidos para digital em operações que acontecem em segundos, abrindo uma série de novas possibilidades ao seu manuseio, catalogação, manipulação e transporte.

Como vimos, a *máquina* é, desde o nascimento da antropologia visual, fundamental para compreender as vias e os desafios que se colocam a uma subdisciplina particularmente dependente dos engenhos técnicos disponíveis. Pioneira no uso da fotografia e do filme, não é de estranhar que a antropologia visual, assuma semelhante vocação no que respeita ao hipermedia, tanto mais que, aparentemente, o hipermedia parece contribuir para a resolução de alguns dos dilemas com que se depara a antropologia visual num período de redefinição. O hipermedia interpela as ciências sociais, apresentando oportunidades e desafios que não podem ser ignorados num período de reconsideração do empreendimento etnográfico. O *hipertexto* e *hipermedia*, sugerem alterações importantes ao nível das *práticas* e *representações* etnográficas, ameaçando dissolver algumas fronteiras, ideias e papéis implantados, que apesar de largamente esmiuçados em debates contemporâneos, tendem a permanecer sem resolução num limbo conceptual, pairando sob a disciplina antropológica.

Em primeiro lugar, parecem abalar a dualidade entre a palavra e a imagem ou, se quisermos, entre a antropologia tradicional fundada sobre a hegemonia da palavra e a

antropologia visual, apologista do valor intrínseco da imagem. Os debates em torno desta matéria, por vezes extremados, criaram divisões e forjaram distinções alimentadas por dinâmicas de resistência à mudança e apego a postulados académicos. Daí a arcaica disjunção que durante largo tempo foi estabelecida, e ainda hoje permanece, entre a imagem e a palavra, polarizando artificialmente os campos, colocando de um lado a antropologia tradicional (*verbalista*), defensora das monografias e da verbalidade na transmissão de conhecimento e construção de representações antropológicas e, do outro lado, a antropologia visual (*imagética*), simpaticamente do filme e da fotografia na construção de representações sobre o mundo.

No entanto, como vimos anteriormente, imagem e palavra integram uma rede complexa de códigos de comunicação que revelam os modos como captamos, representamos e comunicamos a realidade. É difícil imaginar a imersão no terreno, requisito a um empreendimento de natureza etnográfica, que consiga prescindir do apoio dos diversos órgãos sensoriais. Não me parece lógico, portanto, insistir teimosamente na ideia de uma investigação exclusivamente *visual, verbal* ou *sonora*¹⁴⁵. Parece-me evidente que a linguagem verbal, apesar dos seus méritos, é apenas uma entre outras formas de comunicar e de estabelecer relações entre pessoas. Como tal, longe de negar as suas vantagens para a produção de representações em antropologia, revela-se mais fecundo pensar nos modos de construir operações científicas e representações antropológicas mais ricas recorrendo às diferentes linguagens actualmente ao nosso dispor. Não se trata, portanto, de afirmar a primazia de uma ou outra forma de comunicação, mas antes de reflectir sobre as potencialidades de cada uma, de forma isolada, bem como nas possibilidades que se abrem a partir do momento em que diversas linguagens e modos de captar e perceber o mundo são tidos em consideração. Hipermedia e hipertexto são conceitos fundamentais nesta transição.

Os problemas apontados à imagem, particularmente evidentes no caso da imagem fotográfica, podem ser facilmente contornados pela utilização da linguagem verbal. O hipermedia permite, em princípio, suprir as carências de cada uma das linguagens tomadas isoladamente, complementando-as com as características particulares das outras formas de comunicação, num diálogo entre dados de diferente condição. O uso do hipermedia tenderá a aproximar a antropologia clássica da antropologia visual, numa dinâmica de convergência em que o texto

¹⁴⁵ Vimos, porém, que as ciências sociais e no caso particular que nos interessa, a antropologia, tendem a converter a rica e multifacetada experiência sensorial da etnografia, numa representação de natureza exclusivamente verbal. Ou seja, o etnógrafo tenta traduzir por palavras aquilo que viu, sentiu, cheirou, tocou e que, num determinado contexto, adquiriu um determinado sentido.

escrito e o audiovisual assumem novos significados e papéis nos modos de processar informação e fabricar representações antropológicas. Daí que prenuncie alterações profundas nestes dois campos, levando a um esboroar de fronteiras que durante décadas as separaram ao nível dos procedimentos, discursos e modelos epistemológicos.

Uma segunda grande transformação que o hipermedia proporciona, respeita o estatuto do autor e, principalmente, do leitor/receptor. Uma *antropologia hipermediática*, altera a natureza da relação autor/audiência (Seaman e Williams, 1992), na medida em que a linguagem do hipermedia é diferente do modo sequencial linear do texto escrito (ou do filme), suportando e incentivando perspectivas não-lineares de leitura das representações antropológicas (Pink, 2001), transmitindo à audiência maior liberdade de navegação dentro do *texto*, estabelecendo ligações e associações com maior autonomia. Todavia, mais do que não-linear, o hipertexto é multilinear (Mason e Dicks, 1999), na medida em que existe sempre um certo nível de linearidade que se expressa na forma como o autor constrói o caminho argumentativo e as possibilidades de leitura que oferece ao utilizador/leitor. No entanto, parece indiscutível que favorece a emergência de sentidos negociados entre autor e receptor/utilizador, na medida em que, apesar de ser limitado e fruto de uma organização selectiva realizada pelo seu autor, pode disponibilizar um número superior de dados, com múltiplas ligações entre os mesmos, facilitando a busca, a exploração e a imersão de um modo que está ausente da simples leitura de um texto escrito ou do visionamento de um filme.

Em terceiro lugar, o hipermedia tem implicações ao nível da prática etnográfica. As tecnologias influem decisivamente nos modos como os procedimentos são avaliados e transformados, à luz de novas exigências e adaptações a contextos emergentes, princípio que se aplica a diferentes etapas do processo científico, do trabalho de campo, recolha e análise dos dados até à produção de conteúdos de carácter científico ou pedagógico. Deste modo, fazer antropologia recorrendo a toda uma parafernália de ferramentas digitais, implica ter consciência por um lado, do carácter multifacetado dos processos e dados recolhidos, provenientes de contextos diversificados (imagem, som, texto), bem como dos modos como podem ser trabalhados de forma integrada e coerente e, por outro lado, das possibilidades abertas à elaboração de conteúdos multimédia de pendor antropológico.

Esta nova condição anuncia alterações importantes nos modos de fazer etnografia, obrigando os etnógrafos a aprenderem, por um lado, a usar diferentes meios para colher informação de diversa espécie, por outro lado, a processar, analisar e integrar os dados, de

modo a construir conhecimento (Seaman e Williams, 1992)¹⁴⁶. Acrescentaria, ainda, que um conteúdo de natureza hipermediática permite fabricar conteúdos mais próximos da experiência vivida pelo antropólogo, tornando mais *autêntica* a comunicação da experiência de terreno. Ou seja, se tivermos em consideração que a experiência de um antropólogo é sempre fragmentada, multissensorial e multissituada, encontramos no hipermedia uma ferramenta excepcional na transmissão de conteúdos que dão conta, precisamente, deste movimento. A realidade vivenciada e a sua representação, longe de serem unívocas, rígidas e permanentes, como indiciam muitos dos textos produzidos em antropologia, são o resultado de informações cruzadas de natureza díspar, de uma cronologia a velocidades diferenciadas, de opções nem sempre evidentes entre contextos transitórios e polimórficos. Sendo a representação antropológica sempre uma construção, como tal, parcial e incompleta, o hipermedia facilita a apresentação de todos os dados e informações disponíveis, tornando mais próxima a relação entre leitor/receptor e os objectos e fragmentos culturais em análise, disponibilizando informação sensorial e cognitivamente mais rica e apelativa sobre contextos culturais. Ou seja, «contendo a potencialidade de conjugar várias formas de análise, de reflexão, de interpretação, e de vozes (incluindo a dos sujeitos da pesquisa), o hipermedia tem o potencial de ir além do processo de *descrever* a cultura para tentar o centro da própria *experiência da cultura*» (Ribeiro, 2005b: 631)¹⁴⁷.

O hipermedia parece incentivar a construção de representações antropológicas mais abertas, reflexivas, *democráticas* e apelativas. Parece, assim, ir ao encontro das propostas de George Marcus (1994) que sugere que o texto etnográfico seja fabricado de acordo com o princípio da *montagem*, de modo a incorporar a multilinearidade e multivocalidade presentes na experiência etnográfica, rompendo assim com a divisão inconsequente entre etnografia escrita e visual¹⁴⁸. Podemos ainda estabelecer um paralelo com as propostas de Canevacci (1997) para a

¹⁴⁶ Alguns entendem nas possibilidades oferecidas pelo hipermedia uma certa convergência com as tendências emergentes da etnografia pós-moderna (Coffey, Holbrook, Atkinson, 1996; Mason e Dicks, 1999)

¹⁴⁷ O hipermedia não conduz, necessariamente, a uma radical transformação nos modos de apresentar conhecimento, pois permite um uso mais comedido e convencional das diferentes linguagens. A lógica mais comum de relação entre o texto e a imagem, por exemplo, que é usada mais frequentemente em manuais e monografias pode ser facilitada através do hipermedia. Todavia, dadas as características e horizontes abertos pelo hipermedia, é difícil não tentar uma abordagem mais arrojada e, porque não, mais experimentalista, no modo como relacionamos imagem, texto e som, na transmissão de conhecimento.

¹⁴⁸ Marcus adianta que a tendência recente da etnografia escrita para se afastar dos sistemas classificatórios e descritivos naturalistas, em benefício de uma construção do real mais narrativa, representa uma aproximação entre

adopção de um *método polifónico*, sendo este um imperativo metodológico para a análise da realidade polifónica¹⁴⁹.

Deste modo, a uma realidade cultural entendida como fragmentada, globalizada, e polifónica, devem ser aplicados modelos e modos de representação que, por um lado, sugiram a condição contemporânea e, por outro lado, sejam fiéis a um novo paradigma antropológico que tem em consideração o carácter fabricado e arbitrário dos processos científicos, exigindo uma postura de maior reflexividade e cooperação na elaboração de representações sobre o mundo. A emergência do hipermedia em etnografia, apesar de não poder ser entendido como panaceia para a crise de sentido que atingiu profundamente a antropologia, parece ajudar na reformulação do olhar relativamente a duas questões prementes e longamente debatidas, a *representação etnográfica* e a noção de *objecto de estudo* (Mason e Dicks, 1999).

Relativamente à representação etnográfica, tem existido uma insistência nas formas alternativas de texto que superem a visão monolítica, autocrática e etnocêntrica que tende a emergir das narrativas clássicas em antropologia, pouco atentas à multivocalidade e pouco dispostas a partilhar a autoridade discursiva (Marcus e Fischer, 1986; Marcus, 1998). O hipermedia não resolve esta questão de índole ética, política e epistemológica, na medida em que é um trabalho de autor, conduzido exclusivamente ou maioritariamente pelo investigador/etnógrafo. No entanto, pode facilitar a visibilidade do *Outro*, num confronto de lógicas e diálogos que, apesar de controlados pela autoridade do etnógrafo, podem ir mais além, na partilha de visões e vozes, do que os formatos escritos.

No que respeita ao objecto de estudo, foi por largas vezes apontado o carácter reificador e objectificador do olhar etnográfico, que converte locais, comunidades e pessoas em objecto de dissecação e representação *museológica*. A categoria de terreno de estudo também tem sido

a linguagem textual e a linguagem visual do cinema. A metáfora da montagem pode ser entendida como resultado das contribuições que a linguagem cinematográfica pode trazer à antropologia escrita.

¹⁴⁹ Massimo Canevacci sugere esta metodologia a propósito do estudo da comunicação urbana, uma vez que à multiplicidade de vozes na cidade deve corresponder um método apropriado a captá-las, a «polifonia está no objecto e no método (...) por meio da multiplicação de enfoques – os «olhares» ou «vozes» - relacionados com o mesmo tema, seja possível se avizinhar mais à representação do objecto de pesquisa (...)» (1997:18). Este antropólogo recorre ainda a Walter Benjamin, que utiliza a montagem (literária) como estratégia de construção de sentido na sua descrição da cidade, invocando implicitamente a linguagem cinematográfica. Podemos encontrar no método polifónico de Canevacci e na montagem utilizada por Benjamin e sugerida por Marcus, uma coincidência de perspectivas na captura, entendimento e representação da realidade cultural.

questionada de forma profunda, uma vez que a ligação umbilical entre espaço, cultura e identidade de uma comunidade é abalada pelo fenómeno da globalização (Appadurai, 2004, 2000; Hannerz, 1997; Marcus, 1998; Agier, 2001), condição que exige novos panoramas conceptuais a uma antropologia demasiado presa ao território enquanto arena de dinâmicas culturais. *Objecto* e *terreno* são reformulados através de uma fórmula que permite e incentiva a pluralidade de vozes, a abordagem multi-situada e a complexificação das conexões entre as fontes, os dados, a teoria e a análise antropológica. Estes deixam de constituir entidades imóveis e herméticas, fabricadas apenas pela autoridade do etnógrafo, para se diluírem no processo de comunicação estabelecido entre o utilizador/leitor e os dados. Ou seja, o utilizador do hipermedia contribui para esta construção do objecto e do terreno, através dos caminhos que estabelece na exploração dos dados que lhe são apresentados.

Resumindo, os benefícios trazidos pelas mais recentes inovações tecnológicas parecem evidentes para as ciências sociais e, neste caso, para a antropologia, pelo facto de, em primeiro lugar, permitirem o registo e armazenamento de uma enorme quantidade de dados de condição diversa (imagens, textos, sons), de forma acessível, económica e ligeira e, em segundo lugar, disponibilizarem ferramentas para a construção de documentos em que códigos e linguagens de diferente espécie podem ser reunidos. Ou seja, as vantagens pragmáticas ou instrumentais das ferramentas digitais e informáticas são, a meu ver, inquestionáveis, facilitando e potenciando o trabalho etnográfico¹⁵⁰. Esta postura não deve ser entendida como típica de um deslumbramento tecnológico que, periodicamente, atinge sectores da sociedade que projectam nas tecnologias emergentes expectativas imoderadas quanto à sua benevolência e utilidade para a resolução dos dilemas civilizacionais (Robins, 1996). No campo da ciência temos diferentes exemplos dessa súbita e descomedida crença na máquina para a produção da verdade e alargamento dos horizontes do conhecimento.

O hipermedia não representa uma novidade tecnológica. Muito menos se trata de um *espécime* revolucionário, com implicações profundas e imediatas na forma de fazer etnografia ou de produzir documentos antropológicos. Por si só, a existência de novos utensílios não conduz necessariamente a revoluções nos modos de operar. O hipermedia pode ser utilizado de forma

¹⁵⁰ As ferramentas informáticas de auxílio à pesquisa social não são uma novidade, nomeadamente, no campo das chamadas metodologias qualitativas, onde foram desenvolvidos uma série de utensílios que permitem gerir e analisar dados catalogados pelo investigador. Estes instrumentos funcionam como facilitadores de processos e metodologias qualitativas tradicionais, simplificando por exemplo o processo de *análise de conteúdo* de textos (entrevistas e notas de campo) ou imagens (Coffey, Holbrook, Atkinson, 1996).

relativamente convencional, facilitando processos e aumentando a capacidade de actuação do etnógrafo no terreno, conservando os procedimentos e as formas tradicionais de pensar e fazer antropologia. No entanto, como alguns advogam (Pink, 2006), as novas ferramentas podem ser indutoras de transformação, respondendo às questões do foro epistemológico, teórico e metodológico, que têm sido largamente debatidas em antropologia nas últimas duas décadas. Ou seja, as novas possibilidades abertas pela tecnologia, são uma oportunidade para a antropologia repensar epistemologias, modos de construir e transmitir conhecimento, numa sociedade crescentemente globalizada e digitalizada.

A opção pelo hipermedia/hipertexto não nos deverá impedir que nos interroguemos, em primeiro lugar, sobre as consequências epistemológicas de uma ferramenta *centralizadora*, que atravessa toda a investigação e obriga a uma determinada organização dos dados e dos procedimentos de registo e análise; em segundo lugar, sobre os modos de organizar e apresentar a informação através de conteúdos hipermediáticos e, por último, sobre os processos cognitivos através dos quais os receptores/utilizadores atribuem sentido aos conteúdos apresentados¹⁵¹. Estas diversas questões continuam ainda em aberto, exigindo aturadas investigações, que possibilitem uma maior compreensão do funcionamento da linguagem hipertextual e do hipermedia, num contexto de investigação e de comunicação científica.

Conclusão

A utilização das tecnologias visuais para a perscrutação do homem e do ambiente humano tem mais de cem anos de história. A institucionalização da antropologia visual é mais recente. Uma história não linear, com momentos altos e baixos, que traduz no fundo a relação ambígua que o homem sempre estabeleceu com as suas imagens. O seu lugar periférico, apesar de contestado, parece ser uma evidência quando avaliamos o património da disciplina antropológica ao longo do século XX. Esta situação marginal está a mudar. A antropologia visual é, aparentemente, um campo científico em expansão. Uma nova geração de antropólogos, representante da *geração da imagem*, manifesta um maior domínio das tecnologias,

¹⁵¹ As interrogações que se colocam relativamente às questões da recepção e da audiência podem ser transportadas para este contexto, com ainda maior pertinência uma vez que este é um formato recente e pouco aplicado em ciências sociais integrando, para mais, diferentes media e linguagens numa relação complexa e com elevada capacidade de multiplicação das estratégias retóricas.

protagonizando um movimento que tende a ultrapassar as resistências levantadas pelos mais renitentes. As inovações tecnológicas são basilares para explicar o crescimento desta área de pesquisa, pois permitiram ultrapassar grande parte dos constrangimentos que durante a sua longa história impediram uma maior utilização e aceitação do filme etnográfico pela academia. A facilidade de manuseio e a economia de meios e esforços que a tecnologia actualmente representa são, claramente, factores que fomentam o uso de diferentes tipos de equipamentos nos processos científicos. Daí que actualmente a utilização da tecnologia áudio, visual ou mista não seja exclusiva de uma subdisciplina. As vantagens operacionais da sua utilização são reconhecidas por diferentes áreas disciplinares que as convertem em utensílios para o desenvolvimento de práticas metodológicas variadas.

Não podemos, por outro lado, ignorar a crescente importância que os instrumentos digitais têm vindo a assumir em tempos mais recentes e que serão, certamente, fulcrais para o desenvolvimento da antropologia visual. As tecnologias digitais afirmam-se, cada vez mais, como recursos de fácil utilização que permitem ultrapassar uma série de limitações presentes em ferramentas mais antigas de natureza analógica (o vídeo, a máquina fotográfica, o gravador áudio). A facilidade de uso, manipulação e circulação de dados favorecem a integração dos aparelhos digitais na pesquisa social e cultural. Todavia, não apenas em termos metodológicos se constata alterações. A *era digital* tem implicações profundas em termos sociais e culturais. Novas realidades transportam novas interrogações, objectos emergentes no campo da visualidade e da imagem suscitam um olhar atento da antropologia visual. A *cultura visual digital*, as *comunidades virtuais* e a *cibercultura*, para usar termos relativamente comuns, oferecem-se como territórios de exploração ao etnógrafo contemporâneo (Ruby, 2005).

Estas alterações nos modos de pensar e fazer a antropologia têm contribuído para uma alteração do estatuto da imagem e para uma maior aproximação à antropologia visual. Este ramo da antropologia parece particularmente apto a lidar com um novo paradigma ético, político e epistemológico que, de certa forma, foi sendo anunciado nas experiências inovadoras que a antropologia visual empreendeu ao longo do século XX. A antropologia visual, dado o seu carácter marginal e experimental, antecipou respostas a algumas das questões que actualmente se colocam acerca do *terreno* e da *voz* da antropologia. Explorou novos territórios, novas formas de diálogo cultural e de transmissão de conteúdos etnográficos. Foi multivocal, dialógica e reflexiva antes destes termos penetrarem no vocabulário institucional, razão que explica, em parte, o seu lugar periférico e subalterno.

Capítulo VI

Horizontes epistemológicos e considerações metodológicas

Se o objecto antropológico não é mais algo de universal e unitário, ao qual corresponda um isomórfico conceito de cultura, mas sim um objecto fragmentário e híbrido, a escrita antropológica não pode ser senão uma montagem, um mosaico, um patchwork que, na sua própria forma expositiva, fala – meta-comunica – sobre a complexidade da representação etnográfica. A nova antropologia é sincrética e polifónica no objecto e no método (Canevacci, 1997: 145)

Este capítulo, mais breve do que aqueles que o antecederam, tem por objectivo familiarizar o leitor com os procedimentos metodológicos e técnicos envolvidos na pesquisa, dando conta das opções de índole epistemológica que presidiram a todo o projecto. Esta é uma operação essencial na medida em que permite tornar mais transparente todo o processo, evidenciando o carácter construído de todo o acto e texto científicos, com as suas contingências, fragilidades e hiatos, mas igualmente com os seus pontos fortes. Sendo um projecto em ciências sociais, dependendo de circunstâncias de natureza pessoal e social, não controláveis em laboratório, mais importante se torna este processo de elucidação do leitor, com uma contextualização do terreno, dos protagonistas e das ferramentas usadas para fabricar conhecimento. É fundamental expor e explicar as opções tomadas, tornando perceptível a condição singular da experiência vivida e o carácter idiossincrático do objecto que aqui se apresenta.

6.1 Etnografia e Trabalho de Campo

Falar de *etnografia*, *trabalho de campo* e *terreno* é incontornável num texto desta natureza. Começamos pela etnografia pois, de acordo com a tradição, não há antropologia sem etnografia. É a especificidade desta abordagem do real que converte a antropologia numa disciplina académica credível e com identidade própria. Todavia, apesar do seu estatuto intocável, a noção de etnografia também não escapou ao intenso debate interno que atravessou a disciplina antropológica nas últimas décadas¹⁵². Como resultado destes processos, a etnografia e as representações etnográficas mais recentes podem ser caracterizadas pela variedade de posturas e propostas, mas igualmente por tendências subversivas e transgressoras

¹⁵² O que é curioso dado que a etnografia nunca foi tão popular nas ciências sociais como agora (Atkinson e Hammersley, 1998), particularmente na sociologia (Stacey, 1999).

(Atkinson e Hammersley, 1998; Coffey, Holbrook e Atkinson, 1996), reflectindo um território onde pontuam perspectivas divergentes de aproximação da realidade cultural e social. Para alguns a etnografia reflecte essencialmente um paradigma filosófico, para outros um método de pesquisa, existindo posições intermédias entre estas duas visões (Atkinson e Hammersley, 1998). Neste momento vou deter-me basicamente sobre a etnografia enquanto método¹⁵³, o que implica igualmente um paradigma epistemológico, reflectindo sobre a minha experiência ao longo do desenvolvimento deste projecto.

Noutro local (Campos, 2006) tive a oportunidade de utilizar o termo de *bastidores*, inspirado em Goffman (1999)¹⁵⁴, aludindo aos processos científicos que ocorrem e que são geralmente remetidos para a sombra quando se tornam públicos os resultados da pesquisa. Curiosamente, apercebi-me que o mesmo conceito produziu o mesmo efeito, há mais de vinte anos em Jay Ruby (1980), um dos nomes consagrados da antropologia visual e que, tal como eu, encontrou na noção de bastidores uma metáfora excepcional para pensar o processo científico. De facto, a escrita etnográfica geralmente tende a manter na ignorância o leitor sobre a singularidade do processo etnográfico em causa, conservando na penumbra um espaço e tempo de investigação que é conturbado, marcado por retrocessos e avanços, por sucessos e infortúnios, dinamizado por acções que são, inevitavelmente, fruto de opções pessoais (ou colectivas) e que, como tal, são questionáveis. Esta é uma dinâmica que encontramos em muitas esferas de acção humana. Ao observarmos uma pintura ou ilustração não temos noção, porque raramente é tornada pública, da trajectória anterior, marcada pelos esboços e pelas intenções iniciais. O mesmo acontece com um projecto de arquitectura que vem a público como resultado

¹⁵³ No sentido conferido por Hammersley e Atkinson (1995: 110), enquanto forma de pesquisa social que abarque os seguintes elementos: (a) uma forte ênfase na exploração da natureza de fenómenos particulares, ao invés de procurar principalmente testar teorias; (b) a tendência para trabalhar com dados não estruturados (não codificados de acordo com uma grelha de categorias analíticas; (c) investigação em detalhe de um número limitado de casos; (d) análise de informação que envolve interpretação explícita de significados e funções da acção humana.

¹⁵⁴ Goffman (1999) fala de *comportamento regional*, sendo que «uma região pode ser definida como qualquer lugar que seja limitado de algum modo por barreiras à percepção. As regiões variam, evidentemente, no grau em que são limitadas e de acordo com os meios de comunicação em que se realizam as barreiras à percepção» (1999:101). *Região de fachada* refere-se «ao lugar onde a representação é executada (...) pode ser vista como um esforço para dar a aparência de que a sua actividade nessa região mantém e incorpora certos padrões» (1999:102). Em contrapartida, a *Região de bastidores*, «pode ser definida como o lugar, relativo a uma dada representação, onde a impressão incentivada pela encenação é sabiamente contradita como coisa natural (1999: 106) (...) Geralmente, sem dúvida, a região de fundo será o lugar onde o actor pode confiantemente esperar que nenhum membro do público penetre» (1999: 107)

final de um longo processo de estudo, análise e desenho. O *trabalho sujo*, com as suas fragilidades, inconsistências, dúvidas e arbitrariedades é camuflado. O cinema de ficção é um caso extremamente interessante, na medida em que tende a manter na obscuridade o seu processo de realização, o seu carácter fabricado, de forma a manter a crença na *magia*. O produto pretende uma imersão e uma confiança momentânea nas imagens que são incompatíveis com informações que apontem para o carácter manufacturado, simulado ou inverosímil daquilo que vemos¹⁵⁵. O público tem de acreditar no *espectáculo*. E este é uma espécie de compromisso tácito, pois quer o autor, quer o leitor ou público não desconhecem a existência dos *bastidores*, apenas preferem ignorá-los em benefício da harmonia comunicacional¹⁵⁶.

O antropólogo se está a representar uma cultura, também está a representar *para* uma cultura. O antropólogo é um actor que *representa* para os seus pares, de acordo com o papel que interiorizou, esforçando-se por manter a magia da representação. A consistência da actuação passa, geralmente, pelo resguardar dos bastidores. Daí que a tradição, apesar de fortemente abalada pelas análises *desconstrutivistas* das últimas décadas, assenta numa premissa: a legitimidade da autoridade decorre de um artifício. Uma monografia geralmente pretende ser o culminar de um processo de organização intelectual da realidade, constituída por categorias conceptuais polidas, *nativos* inteligíveis e uma ordem social objectivada, ou seja, a consumação da ideia do *objecto científico funcional*.

As reflexões das últimas décadas, que motivaram uma situação de crise e impasse, implicaram uma alteração de posições, ou para continuar a utilizar a metáfora dramaturgical tão do meu agrado, uma redefinição do papel dos actores. Não apenas do actor científico, mas do actor que cumpre o papel de *observado*, pois também este vê reavaliada a sua posição, na medida em que existe enquanto protagonista de um acto científico. Mudar a forma como se olha para o objecto significa mudar a aparência do objecto. Como refere Ribeiro, «emerge uma outra concepção do *Outro* que participa, com o antropólogo nas condições da modernidade. É actor

¹⁵⁵ Goffman (1999) faz, precisamente, referência à televisão e a tudo o que encontra por trás da câmara e não é registado por esta, como um dos exemplos da relação entre região de bastidores e região de fachada.

¹⁵⁶ Este princípio não se regista em grande parte das produções de cinema documentário, nomeadamente nas propostas de cinema de natureza mais reflexiva ou colaborativa. O paradigma deste tipo de propostas pode encontrar-se no denominado *cinema-verdade*, que procura tornar visível o cinema enquanto processo, enquanto acto de construção participada. Casos como os de Vertov ou Jean Rouch podem ser colocados neste âmbito (Ribeiro, 2004).

social que age sobre o tempo e o espaço e tem consciência de agir sobre eles tornando-se agente de cultura. Tem voz e expressa-a, revelando os seus saberes, as suas representações – verdadeiros instrumentos da construção da inteligibilidade, da crença e das práticas sociais» (Ribeiro, 2000: 72). Como resultado destas alterações de natureza política, ética e epistemológica, o actor científico torna-se mais consciente do seu papel, do artifício da situação e da natureza arbitrária, engendrada e assimétrica da relação que estabelece com o mundo social.

Maior reflexividade científica e projectos de pendor colaborativo são por muitos entendidos como novos cenários para a antropologia contemporânea (Ruby, 1980; Pink, 2001, 2006; MacDougall, 1997; Marcus, 1998, Banks, 2001). Para alguns a reflexividade é mesmo um imperativo de carácter metodológico (Hammersley e Atkinson, 1983; Ruby, 1980; Willis, 1997). O controlo do método por parte dos pares exige que este seja plenamente conhecido, que se torne o mais transparente possível, que se torne acessível ao público. Por seu turno, Hammersley e Atkinson (1983) afirmam que é impossível escapar à condição reflexiva do empreendimento etnográfico, na medida em que este constitui uma arena da vida social em que o etnógrafo participa, como tantas outras em que cumpre outros papéis sociais. Daí que toda a observação em etnografia seja, segundo os autores, *observação participante*, porque existe interacção, comunicação e troca, sendo difícil sustentar o paradigma epistemológico que advogava o postulado do *etnógrafo-mosca na parede*.

As considerações metodológicas que se seguem devem ser entendidas neste sentido. Cumprem uma função mais imediata de tornar acessível ao leitor, nomeadamente ao meio académico, os procedimentos metodológicos e orientações de natureza empírica que foram tomados ao longo do processo. Cumprem uma segunda função, se quisermos de natureza ética (mas igualmente ideológica), de transparência, desvelando, de acordo com uma óptica individual, os alicerces de toda a pesquisa. Esta operação é tanto mais importante quanto me situo, objectivamente (por formação) e subjectivamente (por experiência) à margem da disciplina antropológica. A minha visão sempre foi ex-cêntrica relativamente à doutrina e à prática antropológica sentindo-me, de certa forma, numa posição híbrida entre o *dentro* e *fora* de campo, situação que a meu ver tem desvantagens, mas traz igualmente benefícios.

A minha aproximação à disciplina e particularmente à construção do objecto científico não foi realizada sem receios. Particularmente delicada era a ideia de ter de construir um terreno e desenvolver trabalho de campo etnográfico, de acordo com princípios de teor metodológico e conceptual relativamente difusos. A definição do *terreno* e o *trabalho de campo* são fulcrais em

antropologia e, desde as suas origens, têm-se definido como elementos estruturadores da prática e da identidade desta disciplina. Todavia os terrenos mudaram e a própria concepção de terreno de estudo acompanha esta alteração. O terreno tradicional da antropologia era espacial e temporalmente circunscrito, estabelecia um nexos entre a geografia e a cultura, sujeitando a pertença a uma comunidade a fronteiras físicas concretas. Deste modo, o terreno não assumia apenas um sentido metafórico, mas concreto, a *ida para o terreno* representava a deslocação para um espaço físico onde habitava a alteridade. Ou seja, o discurso das ciências sociais, particularmente da antropologia, tende a cristalizar uma concepção de cultura enquanto extensão de um povo ou comunidade com domicílio estável. À ideia da conexão linear entre *lugar* e *cultura* correspondem os mitos fundadores das culturas locais e nacionais, como elementos coerentes de significados, numa articulação relativamente rígida e estanque de atributos. Era a visão do mundo enquanto *mosaico cultural* (Hannerz, 1996). Este é um pressuposto que tende a persistir na cultura científica da antropologia (Marcus, 1998)¹⁵⁷.

Os *terrenos metropolitanos* (Pedroso de Lima e Sarro, 2006) são diferentes e colocam novas questões. Em primeiro lugar, uma redefinição da concepção daqueles que estudamos e que, agora, são nossos vizinhos, obrigando-nos a reequacionar a ideia de distância geográfica e cultural. Até que ponto é que *eles* são de facto o *Outro*? Terá a antropologia de insistir no carácter estrangeiro daqueles que estuda, de modo a garantir o impacto natural do *estranhamento* como requisito epistemológico de base? E se esse *Outro* é apenas um *semi-Outro*, sendo nós apenas *semi-estrangeiros*? Em segundo lugar, não encontramos apenas pessoas dispostas num território preciso e identificável como quadro empírico mas, cada vez mais, situadas num mundo complexo e em mudança, onde as questões da globalização, mobilidade e miscigenação se colocam (Appadurai, 2004; Hannerz, 1996, 1997; Marcus, 1998; Inda e Rosaldo, 2002). O novo mundo pós-colonial e globalizado obriga a um entendimento dos processos macrosociais, tendo em consideração a forma como o terreno de estudo (o *local*), incorpora e se relaciona com o global. Daí que a noção de objecto e terreno se altere, envolvendo, cada vez mais, uma aproximação de natureza multi-local e uma etnografia multi-situada (Marcus, 1998). Ou seja, as arenas sócio-culturais com que convivemos nas sociedades complexas, não vivem de forma isolada, são moldadas a partir de movimentos internos e

¹⁵⁷ A relação entre cultura e território é crucial em antropologia. Inda e Rosaldo (2002:11) afirmam que «a inclinação em antropologia tem sido para assumir um isomorfismo entre lugar e cultura. A cultura tem sido vista como algo enraizado no solo». Esta relação é abalada por uma nova ideia de cultura atenta à mobilidade, velocidade e metamorfose, intensificadas pela globalização.

externos, de fluxos e nódulos que contribuem para a feição que adquirem num determinado momento histórico. Compreender um conjunto cultural pressupõe, assim, explorar as diferentes arenas, agentes e níveis que contribuem para a formação e representação destes conjuntos (Marcus, 1998).

Em terceiro lugar, as sociedades complexas em que vivemos determinam existências mais segmentadas, dispersas por um conjunto de actividades e de locais, favorecendo a emergência de diferentes papéis, filiações identitárias, práticas sociais e culturais (Stuart Hall, 2004; Agier, 2001; Velho, 1987). Como refere Andy Bennet, a propósito das culturas juvenis, «o grupo deixa de ser o foco central para o indivíduo, para passar a ser antes um de uma série de *lugares* dentro dos quais o indivíduo pode encarnar um papel ou identidade, transitórios e escolhidos, antes de deslocar-se para um outro *lugar* e assumir uma outra identidade» (Bennett, 1999: 605). Por seu turno Maffesoli, fazendo eco da noção de *neotribalismo*, convida-nos a viajar com o olhar pelo espectáculo urbano:

«Ao contrário da estabilidade induzida pelo tribalismo clássico, o neotribalismo é caracterizado pela fluidez, pelos ajuntamentos pontuais e pela dispersão. E é assim que podemos descrever o espectáculo da rua nas megalópoles modernas. O adepto do *jogging*, o *punk*, o *look retro*, os *gente-bem*, os animadores públicos, convidam-nos a um incessante *travelling*» (Maffesoli, 1987:107)

Uma análise unificada destas identidades e das práticas sociais torna-se difícil senão mesmo problemática. Não existe um modo de vida total, homogéneo, no interior de uma sociedade nacional, de uma cidade, de um bairro ou de um qualquer grupo cultural determinado. Existem, sim, linhas comuns, a partilha de alguns referentes simbólicos e de práticas sociais, todavia as fracturas e segmentações são também muitas, favorecendo a heterogeneidade e a multiculturalidade tão características da nossa sociedade. Dai que, mais uma vez, o pressuposto clássico que exigia um estudo apurado da vida de uma comunidade, nas suas diversas dimensões e vertentes, se torne em muitos casos inviável, para não dizer teórica e empiricamente escusada. A ambição holística da antropologia clássica não se aplica a grande parte dos terrenos construídos pela antropologia contemporânea (Hannerz, 2003).

Muitos daqueles que estudamos são conceptualizados enquanto representantes de uma esfera sócio-cultural circunscrita, que representa apenas uma fracção da sua vida, da sua

identidade ou do seu quotidiano. Abordamos profissionais, estudantes, membros de uma religião, de uma subcultura, ou praticantes de uma acção cultural, isolando as esferas da sua vida que nos interessam em termos analíticos. Acresce que, em muitos casos, estes terrenos e objectos são fugazes, correspondem a fenómenos efémeros. Fazer *graffiti* não significa que se pertença indefinidamente a uma *tribo de writers*, por herança cultural ou genética. Significa abarcar num empreendimento individual e colectivo, durante um período de tempo demarcado, em resultado de opções pessoais. O *graffiti* representa apenas uma porção do quotidiano destes jovens, correspondendo ainda, em termos cronológicos, a um período relativamente curto da sua vida. Certamente que uma análise detalhada e conjugada de outras esferas da sua vida (escola, religião, família, origem social, etnia, etc.) pode não se justificar, principalmente por razões de ordem prática, mas igualmente de ordem teórica e empírica, excepto quando consideramos que existem ligações significativas do ponto de vista sociológico ou antropológico.

Por outro lado, a visão de nativos organicamente ligados a uma comunidade, agindo funcionalmente de acordo com padrões imutáveis, está completamente desadequada às pessoas com quem lidamos na actualidade. A questão da reflexividade atinge a ciência e os cientistas porque resulta de um processo social mais vasto (Giddens, 1992, 1994). A reflexividade da vida social significa que actualmente os actores sociais estão cada vez mais conscientes dos papéis que representam e das possibilidades de alteração de cenários e papéis, da constituição de *projectos individuais* (Velho, 1987). Cada vez mais as pessoas se interrogam sobre as suas identidades, esforçam-se por moldá-las de acordo com critérios pessoais e têm acesso a uma variedade crescente de canais, especialistas e discursos que veiculam imagens sobre si e sobre os outros. Esta reflexividade é acompanhada por uma elevada capacidade para a auto-representação que, por seu turno, é potenciada por uma grande diversidade de meios. As pessoas e comunidades consomem imagens de si veiculadas por outros e têm, cada vez mais, capacidade e competência para produzir imagens sobre si, recorrendo aos *media*, à internet, etc. Que papel está destinado ao antropólogo neste contexto? Que tipo de conhecimento deve este almejar? Por diversas ocasiões me questionei sobre o meu papel ao estudar a cultura *graffiti*, quando os próprios *writers* possuem uma forte consciência das dimensões culturais da sua actuação, sendo consumidores de discursos sobre si, veiculados por outras fontes, e produtores de discursos sobre si com grande visibilidade pública. Será o *estranhamento* requisito suficiente para propor uma outra visão desta realidade cultural? A visão do etnógrafo simultaneamente próxima e distante, bem como o recurso a diferentes locais, agentes e esferas sociais, poderá contribuir para uma visão distinta, atenta às conexões e à diversidade. As características da

sociedade da modernidade compelem a uma maior combinação de fontes e materiais no trabalho de campo, exigindo enorme capacidade de síntese (Hannerz, 2003). Estas foram questões com que tive de lidar. Devo confessar que muitas delas resultam mais de um confronto com a realidade e das contingências práticas da realização do trabalho de campo do que, propriamente, de uma prévia reflexão de índole epistemológica sobre as condições de conhecimento nestes contextos.

Os terrenos em que circulamos são, por todas estas razões, terrenos algo *pantanosos* onde o etnógrafo circula com poucas certezas quanto aos caminhos a seguir, quanto às vozes que deve ouvir. Já não existem territórios virgens tomados de assalto por etnógrafos que se tornam os legítimos tradutores e especialistas de uma cultura. Como refere Pina Cabral (1991: 48), «o velho *cliché* do antropólogo que aprende uma cultura a partir do nada, como se fosse uma criança, também já não se aplica. Há no mundo poucas áreas culturais que não tenham sido objecto de atenção etnográfica». Mas não apenas da atenção etnográfica, também do olhar de jornalistas, escritores, intelectuais, profissionais dos *media*, entre outros. Diferentes olhares colonizam diferentes objectos, construindo discursos que não podem ser ignorados porque contribuem, eles mesmos, para a construção dessas diferentes realidades. Sobre as culturas juvenis (e no caso particular do *graffiti*), encontramos uma enorme variedade de discursos, ideias, imagens e imaginários, provenientes de jornalistas mas igualmente de agentes culturais, académicos e artísticos. Diversos filmes, programas televisivos, artigos de imprensa, livros, revistas ou sites da Internet, atestam a contemporaneidade e pertinência de um objecto que tende a despertar a curiosidade de uma sociedade cosmopolita e globalizada. Os próprios actores que se identificam como legítimos membros desta família cultural revelam uma elevada capacidade de construção e disseminação de um discurso sobre os próprios e as suas práticas culturais, através dos *media* tradicionais¹⁵⁸ mas igualmente através das possibilidades oferecidas pela Internet.

¹⁵⁸ O caso da Internet é a este respeito paradigmático, pois existem dezenas de *sites*, *weblogs* e *photoblogs* dedicados ao *graffiti*. No momento em que realizava o estudo não existia nenhuma revista nacional dedicada especialmente ao *graffiti*, embora tivessem existido várias num passado recente. Diversos *writers* ou protagonistas de hip hop estão ou estiveram empenhados em projectos de divulgação desta cultura através do lançamento e publicação de revistas especializadas. Revistas como a *D'outros Tipos*, *Filthy Magazine*, *Subworld*, *Skillz*, *Hip Hop Nation*, a maioria com um tempo de vida breve, constituem um importante acervo da história da cultura *graffiti* e hip hop em Portugal.

A cultura *graffiti* é, como sabemos, uma cultura historicamente recente e de carácter global. O seu enraizamento local, que possibilita a constituição de terrenos de investigação empíricos, não impede que estes estejam ligados a um circuito global do qual dependem e que, simultaneamente, alimentam. É, ainda, na sua expressão local, constituída mais em termos de fluidez do que de rigidez e permanência, moldada por diferentes forças políticas, sociais e culturais que se constituem como agentes da sua prática e representação. A condição simultaneamente local/global que se encontra no cerne da sua expressão é, aliás, típica de muitas das manifestações culturais juvenis contemporâneas (Campos, 2002; Bennet, 2002; Feixa, 2006; Simões, Nunes e Campos, 2005). Estas são culturas mutantes, permeáveis, que se constroem nas intersecções de dinâmicas inerentes às *paisagens* de que nos fala Appadurai (2004), do consumo de massas, dos *media* e da internet, das indústrias do lazer e do entretenimento, culturas que se alimentam de objectos e imaginários vários. Como falar do Punk, do Hooliganismo, de Hip Hop ou de *Graffiti* sem ter em consideração simultaneamente fenómenos localizados e filiações globais, mundos imaginados que servem de referência à constituição de identidades e hábitos sociais.

A questão essencial que se coloca, a meu ver, e com a qual tive de lidar, remete para o *tempo* e *espaço* de terreno, que na versão tradicional da antropologia eram coincidentes e nos terrenos metropolitanos são descoincidentes. Os espaços físicos, rígidos e imóveis, como metáfora de relações sociais contidas e identidades fixas tendem a desfazer-se, num contexto das sociedades complexas onde os grupos e comunidades estabelecem filiações difusas, a mobilidade social é mais elevada e as identidades mais porosas. Como vimos as identidades e culturas não podem ser excessivamente conceptualizadas enquanto entidades espacializadas (Inda e Rosaldo, 2002; Hannerz, 1996, 1997, 2003, Marcus, 1998). No que respeita ao *tempo* do terreno, as etnografias tradicionais favoreciam um tempo linear e balizado. Ir para o terreno significava entrar num tempo e espaços precisos, assinalados por uma *entrada* e uma *saída*. Pressuponha a existência de uma fronteira, física e simbólica, que era cruzada, marcada por uma passagem em que se assumia um papel distinto. Esta concepção dificilmente se pode aplicar ao caso da pesquisa que me propunha realizar e que, a meu ver, é semelhante a muitas outras que lidam com objectos e terrenos interiores, como os terrenos metropolitanos, onde convivemos com aqueles que estudamos. Neste caso partilhamos espaços e tempos, sociais e geográficos, movemo-nos intermitentemente entre os terrenos metafóricos e físicos que fazem o *nosso* quotidiano e o *deles*. Dificilmente posso apontar *quando* entrei e *quando* saí, *onde* entrei e *onde* saí.

Ao propor-me estudar o *graffiti* e os jovens que o realizam, os *writers*, sabia que poderia optar por uma circunscrição geográfica mais rígida ou mais fluida, concedendo ao espaço um papel de importância variável na economia da pesquisa. Tinha contudo a consciência de que esta é uma prática e uma cultura translocal, circula por diversas redes de comunicação, apesar de possuir uma manifestação situada. Apercebi-me, ainda, após os primeiros contactos, que o território sendo importante, nomeadamente pelas redes de vizinhança e sociais que convergem para áreas geográficas identificáveis (o bairro, a escola, etc.), é largamente ultrapassado pela mobilidade potenciada pelos circuitos de comunicação e transportes, que permitem que as redes sociais se estabeleçam para além destes territórios contidos. O facto das relações sociais não se encontrarem vinculadas de forma absoluta a um espaço preciso não significa que este não seja importante para compreender a estruturação desta cultura, como teremos oportunidade de constatar mais adiante. Contudo, a ideia de fluxo e mobilidade norteou a forma como fui estruturando o terreno e o objecto. Ou seja, o objecto não *se revela* empiricamente como uma ingénua versão naturalista leva a entender. Este resulta de um processo intelectual onde teoria, métodos e discursos se confrontam com um real que é alvo de uma operação de codificação (Atkinson, 1992). Construir um objecto é agir sobre o real. Como refere Pina Cabral a propósito destes novos terrenos da antropologia: «o que distingue os terrenos metropolitanos dos terrenos que antes eram longínquos (e hoje, na medida em que existem, o são cada vez menos) é que eles são *feitos* pelo etnógrafo (...) O terreno é *feito* porque não estava lá antes» (Pina Cabral, 2006: 179)

O primeiro obstáculo à constituição do terreno resultou da condição particular desta cultura e dos seus protagonistas, que supõe um universo marginal, secreto e de difícil acesso. As denominadas *subculturas* (Thornton, 1997) representam um dilema para a etnografia, obrigando à definição de estratégias particulares de acesso (Thornton, 1997; Hammersley e Atkinson, 1983). O anonimato é recorrente nestes casos e o universo do *graffiti* não é excepção. Aqueles que queremos conhecer e com quem queremos falar protegem a sua identidade e não se expõem, tornando complicada a tarefa de acesso. Daí a importância da ideia de *rede* que presidiu à forma como estabeleci os contactos e conheci os *writers* que colaboraram com a pesquisa. A lógica de rede remete-nos, por um lado, para a importância dos laços existentes entre indivíduos e grupos, das conexões sociais que se compõem a partir de filiações fundadas em identidades, práticas, interesses ou situações comuns, por outro lado, para a multiplicidade de lugares (mais ou menos próximos) em torno dos quais se pode estruturar a ligação e a pertença social. O que permite considerar laços tanto assentes na proximidade geográfica,

baseados fundamentalmente na comunicação interpessoal face-a-face, como laços que se estendem para além dos limites geográficos imediatos e, portanto, que recorrem a formas de comunicação *mediada* para se estabelecerem¹⁵⁹. A construção de uma rede foi baseada no interconhecimento no interior do meio, através de um processo de *bola-de-neve*¹⁶⁰. Os contactos eram-me fornecidos pelos próprios *writers*, em função das suas ligações sociais. Não é, portanto, nem pretendeu ser em nenhum momento, uma amostra representativa do universo de jovens que fazem *graffiti*.

Daí que a noção de *terreno* seja tomada num sentido metafórico, na medida em que a presença física continuada num espaço delimitado, não reflecta completamente o modo como se constituiu a rede e a minha relação com os protagonistas desta prática cultural. Este espaço fragmentado e disseminado, físico e virtual, é acompanhado por um tempo igualmente descontínuo. Não posso falar de um tempo linear, de uma presença regular no quotidiano daqueles com quem convivi. A abordagem foi intermitente, espaçada, marcada por momentos de maior proximidade, interrompidos pelas minhas actividades quotidianas e daqueles que conheci. Não se pode falar, portanto, de observação participante continuada, de uma imersão no tempo e no espaço daqueles que estudei. A realidade não se encaixa no clássico modelo disciplinar.

Tive necessariamente de fazer opções metodológicas, tendo em consideração as diferentes situações com que me deparei, as oportunidades e obstáculos que foram surgindo. Tive igualmente que lidar com as minhas características pessoais e dos meus interlocutores, na medida em que gerimos relações pessoais, de desconfiança ou empatia, de generosidade ou desinteresse, num campo social onde estas questões são particularmente importantes. Não podemos esquecer que o *graffiti* é uma prática ilegal e criminalizada. Quem o faz incorre em penas diversas que geralmente se traduzem em coimas mais ou menos pesadas. Ser aceite num meio fechado e *anónimo* não é fácil. É crucial perceber e respeitar algumas regras e,

¹⁵⁹ O caso da Internet é exemplar, dado que intensidade das trocas é independente da proximidade geográfica, permitindo criar uma rede “virtual” (com maior ou menor correspondência com a que existe na “realidade”) dentro do próprio meio.

¹⁶⁰ Um procedimento muito comum em pesquisas de terreno, nomeadamente quando lidamos com comunidades ou grupos mais fechados, menos acessíveis, «envolve o uso de um pequeno grupo de informantes a quem é pedido que ponham o investigador em contacto com os seus amigos, os quais são subsequentemente entrevistados, pedindo-se-lhes igualmente que indiquem outros amigos a entrevistar, e assim por diante, até que uma cadeia de informantes tenha sido seleccionada» (Burgess, 1997: 59)

principalmente, estabelecer relações de confiança. A ideia de rede foi particularmente útil, na medida em que conquistar a confiança de um membro da rede significava ser facilmente aceite por aqueles que lhe estão mais próximos. Daí que o terreno se tenha constituído lentamente, num encontro de movimentos, sujeito a uma dinâmica interna da pesquisa que teve de se moldar ao contexto social e individual com que me deparei. Não foi definido ou fechado *a priori*, foi-se consolidando lentamente, sujeito a um julgamento das sinergias possíveis, uma avaliação das empatias criadas e possíveis com pessoas com autoridade para me incluir ou excluir do seu universo. No fundo, deixei que o terreno se fosse erigindo, na linha de alguns *movimentos* propostos por Marcus (1998). Seguir o movimento das pessoas, das suas ideias, dos seus territórios, afigura-se um modelo mais consentâneo com o carácter fragmentado e fluído destes conjuntos culturais, uma vez que não estamos a tratar de comunidades fixas na identidade, no tempo e no espaço. Dar liberdade à empatia e à intuição na fundação de relações, dar espaço a que os diferentes universos de expressão e agentes ganhem visibilidade parece-me uma estratégia de descoberta etnográfica em territórios onde *já tudo foi descoberto* (Marcus, 1998).

Num universo que se protege e vive na sombra é necessário ter um especial cuidado na gestão das relações¹⁶¹. Por diversas ocasiões *writers* se interrogaram sobre a minha presença, manifestando alguma surpresa pela minha entrada em cena. Os primeiros contactos foram marcados por alguma suspeição, facto que era evidente no modo como me avaliavam e, nalgumas ocasiões, me colocavam subtilmente questões que pretendiam testar a minha identidade¹⁶² e boa fé. O facto de vir *recomendado* por algum *writer* de confiança era naturalmente um factor de credibilidade acrescida que me permitia aceder a novos contactos. No entanto, tenho a clara consciência que a informação que me foi fornecida ao longo do trabalho de campo foi sempre negociada e gerida cuidadosamente pelos *writers* que acautelavam, em cada momento, os limites das suas palavras. Informações que colocam em causa a segurança do próprio ou de pessoas próximas devem ser tratadas com cuidado, sendo divulgadas apenas em determinadas circunstâncias. O *anonimato* e o *segredo* são elementos fundamentais na cultura *graffiti* e são fulcrais para o *sucesso* do *writer* ou da *crew*, devendo ser geridos com inteligência. Por diversas ocasiões tive a oportunidade de me aperceber da forma desprestigiada

¹⁶¹ Nancy Macdonald (2002) que realizou uma etnografia junto de *writers* em Londres e Nova Iorque refere os problemas que surgiram e que colocaram entraves sérios ao sucesso da pesquisa, que resultaram de uma avaliação incorrecta de determinadas situações, por desconhecimento de algumas regras básicas, convenções sociais e valores internos à comunidade.

¹⁶² Apresentei-me sempre como alguém que estava a fazer uma pesquisa para a universidade sobre o *graffiti*.

como *writers* experientes se referem aos *putos* que publicitam despropositadamente as suas façanhas. No *graffiti* o segredo é a *alma do negócio*. Só acedi àquilo que me foi permitido aceder. A cultura *graffiti* tem zonas claras e obscuras, terrenos mais resguardados que não são dados a conhecer a todos. Procurei nunca forçar as situações de modo a não provocar resistências desnecessárias. Há, portanto, zonas do terreno onde não acedi da forma que ambicionaria. Esta foi uma contingência com que tive de lidar e que procurei contornar. Compus um universo com base nas palavras que me chegaram aos ouvidos, nas observações que efectuei, nos diálogos que mantive, na exploração da cidade e nas leituras do meio virtual. Estas são diferentes esferas onde o *graffiti* se expressa e se representa. Compreender as múltiplas vozes que compõem este universo significa estar atento às diferentes arenas e às variadas modalidades de comunicação que sustentam as práticas, ideologias e representações.

O trabalho etnográfico envolveu *estratégias múltiplas de pesquisa no terreno* (Burgess, 1997), compreendendo a utilização de diferentes ferramentas de recolha de informação de categoria *textual* (entrevistas exploratórias e aprofundadas, individuais e em grupo) e *visual* (fotografia, registo vídeo), para além de uma recolha documental com origem em diversas fontes, tirando partido da triangulação de dados e fontes (Hammersley e Atkinson, 1983). De uma forma genérica, os dados gerados ao longo da pesquisa de terreno podem ser classificados em duas grandes áreas, de acordo com o tipo de ferramentas usadas e processos de recolha (bem como das metodologias envolvidas no seu tratamento e análise)¹⁶³. Por um lado, *dados verbais*, fruto de entrevistas realizadas e de uma recolha documental (comunicação social, internet) e, por outro lado, *dados visuais e audiovisuais*, decorrentes de recolha documental (*flyers*, internet, cartazes, filmes e revistas, etc.) e registo fotográfico e vídeo¹⁶⁴.

¹⁶³ Esta categorização serve apenas intuítos analíticos e de simplificação de linguagem, uma vez que, de outra forma, tornar-se-ia difícil descrever as opções metodológicas e o estatuto da informação relativo a cada uma destas categorias. O estatuto dos dados e a função atribuída aos mesmos no processo científico variou em função dos objectivos específicos das diferentes fases de investigação e das necessárias opções que se tomaram em função de uma economia de tempo e de procedimento analítico. De modo que, no decurso da pesquisa, foram privilegiados determinados dados em detrimento de outros. Daí que, por um lado, tenha sido reunido um espólio considerável de dados de natureza diversa com fins meramente documentais ou ilustrativos, que no entanto servem de suporte importante ao trabalho de reflexão e de produção do discurso científico e, por outro lado, se tenha constituído um conjunto de materiais devidamente inventariados e catalogados de forma rigorosa e objectiva, sob os quais foi realizado um trabalho intensivo de desconstrução e análise.

¹⁶⁴ A fotografia foi usada com diferentes propósitos. Registei através da câmara fotográfica diferentes expressões de *graffiti* na cidade, que por si só servem como objectos visuais densos de significado cultural, manifestando uma

O cruzamento e a complementaridade entre os dados pressupõe uma estratégia de pesquisa que privilegia diferentes abordagens de um campo empírico e, simultaneamente, a constituição de diferentes níveis empíricos, numa óptica de etnografia multi-situada. O *graffiti* encontra-se nos *writers* (nas suas práticas e palavras), mas igualmente nas *paredes da cidade* ou na *Internet*. Estes também foram nossos interlocutores, constituíram-se como terrenos de pesquisa. A cidade funciona como um repositório de indícios culturais denso de significados e que pode ser explorado etnograficamente. O mesmo acontece com a Internet, por exemplo, onde se compõem textos e imagens que contribuem para as representações do *graffiti*. A Internet é, a este respeito, um caso curioso para repensar o conceito de terreno, pois envolve a presença num espaço virtual, uma comunicação sem co-presença física. É todavia, sem sombra de dúvida, um dos territórios por excelência para as novas expressões juvenis (Feixa, 2006). Durante meses contactei através de *programas de mensagens instantâneas*¹⁶⁵ (no meu caso particular, através do *MSN Messenger*) com diferentes *writers*, a horas desfasadas, trocando impressões, recebendo informações, partilhando ficheiros¹⁶⁶. Eram minutos e horas passadas essencialmente no lar, em momentos entrecortados por tarefas domésticas. Não é este, também, trabalho de terreno? Considero que embora tenha surgido de forma espontânea e algo caótica, esta via de comunicação revelou-se fundamental para compreender alguns dos circuitos de comunicação e representação desta cultura.

No entanto, a principal base de informação analítica para o presente estudo resultou das entrevistas aprofundadas (individuais e colectivas), que versaram diferentes temáticas da vivência dos *writers* e da cultura *graffiti*. As entrevistas não foram realizadas sem uma primeira

determinada linguagem, com os seus códigos e idiomas. Registei, ainda, em fotografia, o decorrer de diversas manifestações sociais, tendo em consideração a captação de ambientes, actores sociais, práticas e tecnologias (realização de *graffitis*, exposições, concursos e mostras, etc.). O vídeo foi aplicado neste contexto, quando se tornou possível usar a câmara em situações menos problemáticas e de menor vulnerabilidade para os presentes. As imagens, com estatutos e objectivos distintos, ocuparam diferentes patamares do processo de investigação e de produção do discurso (escrito e audiovisual). Algumas foram entendidas apenas como elementos de natureza documental, indícios materiais de objectos produzidos por uma determinada cultura, outras serviram de poderosos dados analíticos sobre diferentes esferas desta cultura, sendo usadas como elementos de *recordação* e *rememoração*, de *descrição* ou *demonstração*. Para uma análise das diferentes funções que podem ser atribuídas às imagens neste contexto ver Ribeiro (2004)

¹⁶⁵ Programas que permitem a comunicação entre duas ou mais pessoas, praticamente em tempo real, através da internet. Possibilitam ainda, a troca de ficheiros variados (imagens, sons, textos).

¹⁶⁶ Recebi muitas imagens de *graffiti* por esta via.

abordagem, informal, onde as conversas serviram de mote para avaliar questões de teor relacional, representações e práticas sobre o *graffiti*. Assim longas horas foram passadas em diálogo com *writers*, permitindo-me aceder gradualmente a diferentes circuitos da rede e entrever múltiplas atitudes e representações sobre o meio¹⁶⁷. Das primeiras conversas e entrevistas, resultaram uma série de contactos privilegiados que se foram gradualmente solidificando, proporcionando a identificação dos principais interlocutores do estudo. Ao longo de vários meses tive a oportunidade de acompanhar os *writers* em diferentes situações relacionadas directa ou indirectamente com o *graffiti*¹⁶⁸. Em casos particulares, uma relação mais permanente permitiu conhecer em profundidade a *persona* e o *writer*¹⁶⁹. Os laços que se estabeleceram decorreram basicamente da empatia gerada e do acolhimento que o meu projecto obteve por parte de alguns dos *writers*. Raramente forcei ou impus a minha presença, preferindo que os convites à minha participação surgissem voluntariamente. Esta estratégia tendo benefícios comporta, igualmente, algumas desvantagens. Existe a probabilidade de fabricarmos uma representação algo parcial do meio, na medida em que, por um lado, contactamos privilegiadamente com aqueles com quem empatizamos e que são, geralmente, aqueles que nos estão mais próximos, com quem melhor convivemos e comunicamos e, por outro lado, dadas as características do meio, tenhamos acesso apenas às dimensões mais expostas da cultura, àquelas que mais facilmente podem acolher os *convidados*. Julgo que em parte estas situações ocorreram. No entanto,

¹⁶⁷ Os primeiros encontros permitiram-me preencher as primeiras páginas do diário de campo, com os primeiros esboços desta cultura, das suas práticas, representações, imaginários, tecnologias e objectos. Foram cruciais para adquirir o mínimo das bases culturais para o desenvolvimento de entrevistas aprofundadas mais completas.

¹⁶⁸ As situações são variadas, desde a observação ao longo de dias da execução de murais (*hall of fame*), até tardes passadas em cafés na conversa, encontros nas escolas ou universidades, frequência de demonstrações, concursos e lojas, etc. Tive, ainda, a oportunidade de participar na organização de eventos em conjunto com *writers* (exposição *Lado a Lado* realizada em 2006 na Escola Adães Bermudes em Alcobça e na Associação Cultural Bacalhoeiro em Lisboa) e de convidar *writers* para eventos dedicados ao *graffiti* (comunicações em universidades, debates, demonstrações, etc.).

¹⁶⁹ Esta distinção é importante, na medida em que, como veremos em capítulos que se seguem, o *writer* é uma espécie de *alter ego*, uma personagem criada, que cumpre um papel determinado neste meio e que em parte se desvincula da *persona*, deixando na sombra a sua vida quotidiana, composta por dimensões tão distintas como a família, a escola, a profissão, as relações afectivas, etc. Conhecer em pormenor a *persona* significa, neste caso, transpor a máscara do *writer* e estabelecer uma relação onde as outras dimensões podem ser expostas. Isto não significa que nas entrevistas as questões de ordem pessoal não fossem colocadas. Estas eram questões importantes para a compreensão do *writer* e da sua condição e geralmente foram bem acolhidas pelos entrevistados.

considero que as vantagens superaram largamente os inconvenientes. Creio que a estratégia de não forçar a entrada e não impor a minha presença foi a mais correcta pois, para muitos, sempre fui e continuo a ser um *intruso*¹⁷⁰. A situação de pesquisa etnográfica é, sempre, uma situação artificial, sendo complicado justificar a nossa presença e, mais ainda, ganhar a aceitação. «Que poderia eu, um estranho, ganhar com isto?» era uma questão que frequentemente pairava nos olhares, indiciando alguma incredulidade quanto aos meus reais interesses. Assim, sendo eticamente mais correcto conceder aos nossos interlocutores a autoridade para gerirem a nossa entrada no campo, julgo que se configura, também, como a melhor estratégia para adquirir a confiança num meio que é fechado e que se protege dos olhares exteriores.

A etnografia foi, assim, composta por uma espécie de *retalhos* da vida de um *writer*, momentos e episódios a que tive oportunidade assistir que me permitiram aceder a diferentes situações que contribuem para compor práticas e hábitos associados a este universo cultural. A presença física no terreno, fundamental para uma incorporação da experiência alheia, para a instituição de uma dinâmica de participação, ocupou apenas parte daquilo que poderíamos definir como processo empírico. Não tive acesso a determinados cenários, nomeadamente aqueles que comportam mais riscos do ponto de vista criminal e da integridade física dos protagonistas que, são igualmente, os mais protegidos do olhar externo. Todavia, por referências cruzadas de distintas fontes documentais, de diferentes relatos e conversas que mantive, acedi aos modos como são representados e vividos estes espaços, com descrições que sendo subjectivas, permitem esboçar com alguma fidelidade os contornos das diferentes arenas.

O trabalho de terreno decorreu numa geografia delimitada pelos concelhos da Área Metropolitana de Lisboa, onde vivem, estudam ou trabalham os *writers* que conheci. A rede de *writers* foi gradualmente constituída ao longo de mais de dois anos. Como é natural estabeleci relações mais estreitas e de maior confiança com determinados *writers*, que tive oportunidade de acompanhar e com quem tive o prazer de organizar alguns eventos dedicados ao *graffiti*. Foram realizadas entrevistas aprofundadas, registadas em áudio, a 13 *writers* da região da Grande Lisboa a que acrescentei entrevistas aprofundadas realizadas a 17 *writers* no âmbito de um

¹⁷⁰ Por diversas ocasiões senti que avaliavam a minha fidelidade e as minhas verdadeiras intenções. Nalgumas situações eram óbvias as alusões à polícia, sendo os olhares atentos e perscrutadores o melhor indicio de que procuravam algum tipo de indicação que me ligasse ou desvinculasse definitivamente das autoridades policiais. Todavia esta desconfiança não era generalizada. Dependeu dos interlocutores, da sua experiência pessoal e da sua posição no interior do meio.

projecto de investigação anterior¹⁷¹. Foram ainda tidas em consideração uma série de entrevistas dirigidas a membros da cultura hip-hop, no âmbito do mesmo projecto, que foram úteis para compreender as relações entre o *graffiti* e a cultura hip-hop, imaginários e práticas culturais no interior destes universos¹⁷².

6.2 - Uma antropologia visual multifacetada

Defendo que a antropologia visual é, acima de tudo, um paradigma epistemológico singular, de larga amplitude, permeável às inovações tecnológicas audiovisuais e aos diferentes discursos disciplinares que versem a cultura e a visualidade, num diálogo constante entre a tradição e a inovação. A memória da antropologia visual parece fundada sobre estas premissas, num movimento cíclico entre o divórcio e a inclusão na academia, num diálogo entre a força da criatividade das margens e a austeridade da doutrina académica. Parece que atravessamos um momento de reconciliação que longe de esbater conflitos antigos, sugere que após um século de experiências no campo da visualidade a antropologia visual adquiriu uma razoável respeitabilidade, convertendo-se num ramo académico com cada vez maior oferta e procura de formação.

Apesar da diversidade de perspectivas e da explosão de objectos que orbitam em torno da antropologia visual, mantive-me firmemente orientado pela ideia de que fazer antropologia visual não anula o facto de que estamos essencialmente a *fazer antropologia*. Ou seja, utilizando em menor ou maior escala apetrechos técnicos e teóricos que apelam à visualidade, os objectivos, interesses e procedimentos devem proceder de panoramas disciplinares que são comuns a todos os antropólogos. Daí que, adoptando uma determinada postura epistemológica,

¹⁷¹ Refiro-me ao projecto realizado no Departamento de Sociologia da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (UNL), entre 2002 e 2004, intitulado «Subculturas juvenis urbanas: ideologia, performatividade e consumo cultural. O caso do movimento hip-hop», Coordenado pelo Prof. Doutor Sérgio Grácio e do qual fiz parte como membro da equipa de investigação. Estas entrevistas não foram realizadas directamente por mim, embora tenha participado da elaboração das orientações genéricas do guião e na *análise de conteúdo estrutural* (Ruquoi, 1990; Hiernaux, 1973) realizada.

¹⁷² No âmbito do projecto referido foram realizadas no total 38 entrevistas aprofundadas a protagonistas das quatro vertentes de hip-hop (o que equivale a 48 entrevistados, dado que algumas entrevistas foram colectivas). Acrescenta-se mais 5 entrevistas dirigidas a jornalistas e divulgadores que, de alguma forma, possuem informações privilegiadas deste meio cultural (Grácio et al, 2004).

me tenha submetido a um movimento disciplinar, com os seus postulados metodológicos e doutrinários, com os seus horizontes científicos. O que não invalida que defenda a disposição inconformada e criativa desta disciplina que, a meu ver, é a principal característica e simultaneamente o mais importante legado que a antropologia visual oferece à *disciplina-mãe* e às ciências sociais.

O ponto de partida foi a realização de uma pesquisa sócio-cultural com recurso a uma abordagem de natureza etnográfica, em convergência com o movimento da antropologia visual contemporânea procurando, de alguma forma, corresponder às interpelações que se colocam a este ramo da antropologia no presente. Tracei a pesquisa de acordo com esta perspectiva, tendo em consideração dois horizontes onde a visualidade foi equacionada enquanto protagonista do processo científico. Em primeiro lugar, a visualidade estava, de alguma forma, presente no *objecto* em construção. Estudar o *graffiti*, para mais integrado na cultura visual contemporânea, implica definir os parâmetros de abordagem e interpelação do visual e da imagem. Em segundo lugar, a visualidade estava presente no *método*, por requisitos de teor disciplinar mas igualmente empíricos. As ferramentas visuais (fotografia, vídeo) foram introduzidas na pesquisa em complementaridade com o aparato científico tradicional, composto por entrevistas, diário de campo, recolha documental, entre outros procedimentos que concorrem para o trabalho etnográfico.

Deste modo, a pesquisa que aqui se apresenta pode ser enquadrada no empreendimento da antropologia visual, ao compreender, simultaneamente as duas abordagens anteriormente referidas, que caracterizam a aplicação do visual nas ciências sociais e na antropologia visual em particular. Ou seja, em primeiro lugar, defini como *objecto* de estudo e reflexão, um determinado sistema visual, tendo em consideração uma perspectiva próxima da *antropologia da comunicação visual* (Worth, 1981; Ruby, 1981, 2005; Cannevac, 2001), que é abordado empiricamente através de um conjunto de procedimentos, onde incluí as denominadas *metodologias visuais*, tendo em consideração alguns dos principais contributos nesta área (Pink, 2001, 2006; Banks, 2001). A antropologia da comunicação visual é neste contexto tida como um paradigma epistemológico, com repercussões ao nível teórico e analítico, que não implica um antagonismo ou negação de outras perspectivas ou tendências no interior da antropologia visual. Esta é uma abordagem que de acordo com Ruby (2005), com quem tendo a concordar, se revela mais abrangente e que integra ou pode integrar outras vias da antropologia visual. Esta é, igualmente, uma abordagem que me parece especialmente habilitada a um programa de tendência interdisciplinar, por se revelar mais abrangente, vocacionada para uma leitura da

visualidade em termos culturais, abrindo espaço aos contributos da semiologia, sociologia e antropologia, estudos visuais e da comunicação ou mesmo das artes plásticas. Deste modo procurei, na medida do possível, entender os processos sociais e culturais que fundam um modo de comunicação particular como o *graffiti*. Analisar o *graffiti* enquanto expressão pictórica e signo imbuído de significado implica um entendimento profundo dos modelos culturais, representações simbólicas, práticas sociais e tecnologias envolvidos na sua produção e disseminação. O inventário visual dos artefactos e práticas sociais, realizado recorrendo principalmente à fotografia, mas igualmente ao vídeo, só se torna significativo se compreendermos, por um lado, o sistema de linguagem que estudamos e, por outro lado, os produtores deste discurso.

Não ignorei o facto do texto etnográfico constituir um elemento fulcral para a reconstrução identitária da disciplina antropológica. A etnografia enquanto texto tem sido largamente debatida, pelo que fazer etnografia hoje passa, necessariamente, pela reflexão em torno do aparato discursivo e dos formatos que compõem a operação de transmissão de conhecimento. O resultado final e o formato em que este é apresentado, são sintomáticos de identidades disciplinares. Daí que tenha reflectido sobre a forma de constituir um texto etnográfico que correspondesse à singularidade deste ramo disciplinar, que pudesse ser identificado como um objecto da antropologia visual sem necessariamente constituir um dos seus objectos tradicionais, o filme etnográfico ou o ensaio fotográfico. Procurei, assim, que o texto que aqui apresento representasse uma exploração das potencialidades abertas pela complementaridade entre imagem e palavra¹⁷³, tomando a imagem como um código distinto que oferece novas possibilidades interpretativas ao leitor (Chaplin, 1994; Becker, 1974, 1996). Apesar da crescente utilização da imagem em antropologia, é relativamente consensual a constatação da sua presença diminuta no texto etnográfico. Quando a imagem aparece serve geralmente propósitos ilustrativos, sendo relegada para uma nível subalterno e analiticamente inferior (Chaplin, 1994). Pretendi que a imagem ocupasse uma função importante na economia do discurso, expressando desta forma a minha convicção no seu poder comunicativo. Com uma dimensão ilustrativa ou analítica, as imagens em confronto com o texto escrito permitem regular a narrativa etnográfica, sendo igualmente mecanismos importantes para reforçar a argumentação ou adensar o corpo teórico que se foi constituindo. As imagens aparecem ao longo do texto, por referência a momentos ou situações particulares, aparecem como ilustrações de ideias, aparecem como suporte de narrativas visuais ou, ainda, como retratos de objectos

¹⁷³ Neste documento estão presentes cerca de cem imagens fotográficas.

produzidos no interior de uma cultura, funcionando como indícios culturais que merecem um olhar analítico mais profundo.

É incontornável na antropologia visual contemporânea considerar as possibilidades abertas pelo digital e pela linguagem hipermediática (Pink, 2006; Ruby, 2005). O hipermedia, enquanto modelo discursivo que agrega e cruza diferentes linguagens, revela-se um valioso contributo para a produção de conhecimento nesta área. A sua importância é tanto mais crucial quanto mais diverso for o tipo de informação recolhida, na medida em que este permite gerir, simultaneamente, dados de natureza quantitativa e qualitativa, bem como, registos áudio, visuais e textuais. Daí que tenha optado, igualmente, pela produção de um documento em formato hipermedia (em anexo), sendo este concebido com um estatuto experimental. No fundo foi uma tentativa de abordagem de uma linguagem ainda pouco utilizada em antropologia visual. Representa, igualmente, um complemento ao texto escrito aqui apresentado, linear e mais contido. O hipermedia motiva um olhar mais fragmentando, multilinear e compósito, mais de acordo com a experiência etnográfica contemporânea. De seguida apresentarei, de forma breve, o processo de produção do hipermedia.

6. 3 - *Graffiti: Explorações Antropológicas – uma primeira aproximação ao hipermedia enquanto texto etnográfico*

Numa fase da pesquisa em que o material analítico proveniente do trabalho de campo estava recolhido e em que iniciava a fase de análise, reflexão e escrita, propus-me ensaiar um hipermedia¹⁷⁴, tarefa que, no meu caso pessoal, era inédita. Daí que, quer em termos práticos, quer em termos intelectuais, me tenha deparado com dificuldades e dilemas, alguns dos quais tive oportunidade de enunciar anteriormente. Este investimento traduziu-se na produção de um objecto que assumo como inacabado e experimental. Todavia, julguei importante desenvolver

¹⁷⁴ Para o efeito foi utilizado o software Macromedia Authorware. Outros softwares utilizados para produção e tratamento de dados (processamento de texto, tratamento de imagem e som, etc.) foram o Microsoft Word, Windows Movie Maker e o Adobe Photoshop. O conhecimento que tenho de alguns dos programas é incipiente, facto que gerou dificuldades e tornou o processo mais moroso. Todavia, apesar do domínio do software ser uma questão importante, não é essencial. As carências a este nível não são impeditivas da realização de um documento em formato hipermedia na medida em que, actualmente, a linguagem informática é relativamente acessível e permite realizar operações simples com uma aprendizagem breve das operações mais básicas.

um trabalho deste género por acreditar, em primeiro lugar, que este formato permite renovar a natureza das representações etnográficas, tornando-as sensorialmente mais ricas, analiticamente mais complexas e pedagogicamente mais proveitosas e, em segundo lugar, que no âmbito da antropologia visual o futuro passa inevitavelmente pela inclusão do hipermedia (Pink, 2006; Ruby, 2005).

Sendo ainda uma ferramenta nova, diversas dúvidas se colocam à utilização do hipermedia em ciências sociais. As incertezas dirigem-se ao estatuto e lugar ocupado por este utensílio, à sua integração num método e numa teoria. Os impasses decorrem da necessidade de redefinir convenções estéticas e discursivas, de gerir dados dispersos, de inventar uma nova forma de comunicar. Oportunidades, desafios e dilemas encontram-se de igual modo representados numa antropologia que abrace a tarefa pioneira de experimentar com o hipermedia. E é de experimentação que se trata, exactamente, neste momento. De maravilhamento perante as possibilidades e horizontes projectados, de retracção perante o desconhecido, num equilíbrio que, por vezes, é difícil de sustentar.

O processo em que me envolvi confrontou-me com contrariedades de ordem prática, bloqueios intelectuais, incertezas estéticas e formais, que pontuaram o lento trabalhar dos dados e a sua interconectividade no hipermedia. Esta é uma operação morosa, cujas maiores dificuldades decorrem, principalmente, da novidade que, ainda hoje, representa construir um documento hipermedia de natureza antropológica¹⁷⁵. Partindo da minha experiência, poderemos aventurar-nos na exploração de alguns dos dilemas e obstáculos que podem surgir a um antropólogo, ou etnógrafo, quando decide empregar o hipermedia como formato de exposição de conhecimento.

Procurar traduzir em hipermedia um conjunto de conteúdos, através de um discurso lógico, coerente e sólido não é uma tarefa fácil, quando o hábito nos impõe a linguagem verbal e a estrutura linear do texto escrito por convenção comunicativa. Ora a multilinearidade do hipermedia transforma por completo as convenções estilísticas e formais do discurso, convertendo a autoria numa missão de grande complexidade. As tecnologias digitais oferecem a possibilidade de cruzar e tratar com facilidade os dados recolhidos (digitalmente) o que sendo uma vantagem, transporta também inconvenientes e coloca-nos perante conflitos e armadilhas. Provavelmente o maior problema surge da ansiedade decorrente da enormidade de dados e possibilidades de tratamento que concorrem, juntamente com uma perigosa ambição desmedida

¹⁷⁵ A que acresce, no meu caso pessoal, a inexperiência de utilização de algumas ferramentas digitais.

em tudo abarcar, para criar situações de bloqueio. No hipermedia é fácil cair na tentação de procurar tratar e apresentar a totalidade dos dados disponíveis, o que tornaria inviável a construção de um documento com um nexo. É obrigatório fazer opções, definir orientações, de acordo com um argumento, uma narrativa, uma experiência, um modelo analítico ou teórico que confira uma direcção ao conjunto de conteúdos. Caso contrário, corre-se o risco de forjar uma amálgama incoerente e desconexa de dados, sem ligação aparente entre os mesmos.

Assim, a primeira dificuldade surge da necessidade de gerir e criar um sentido para um universo disperso de dados, de natureza díspar, que ocupam lugares e finalidades distintas na economia da pesquisa. No meu caso, as informações recolhidas ao longo da investigação eram compostas por elementos de ordem verbal, escrita (diário de campo, entrevistas transcritas, documentação proveniente da comunicação social e publicidade) e oral (entrevistas em suporte áudio); de natureza visual (fotografias registadas por mim, fotografias oferecidas, imagens retiradas da internet, imagens da comunicação social, publicidade, etc.); de natureza audiovisual (filmagens vídeo de diferentes situações). Como tive oportunidade de referir, este conjunto de dados, usualmente tratado enquanto *material analítico* que serve de base à desconstrução, descrição e teorização do antropólogo, geralmente ocupa os *bastidores* do processo científico. O material surge, episodicamente, nos textos antropológicos, assumindo uma função descritiva, evocativa ou confirmativa, tendo por função reforçar o argumento do autor. Este último assume o papel de *tradutor* da cultura e, como tal, do material analítico recolhido, entendido enquanto *vestigio* dessa cultura.

Tradicionalmente o antropólogo é tido por porta-voz científico da cultura alheia, laborando a partir do material etnográfico recolhido, que embora ocupando um papel central na pesquisa é geralmente remetido para a sombra, protegido do olhar dos leitores. A autoria pressupõe a legitimidade da tradução e da fabricação de um discurso que geralmente não prevê o acesso do leitor aos indícios culturais que servem de inspiração a toda a argumentação. No entanto, o hipermedia facilita o acesso aos dados em bruto, revolucionando a relação autor-receptor, convertendo o último numa espécie de explorador dos próprios indícios culturais recolhidos. Todavia, como é natural, esta possibilidade obriga a uma reconversão dos modos de operar e de pensar a autoria na construção das representações etnográficas. Porém, o etnógrafo não se pode demitir do processo de autoria. O controlo dos significados, no momento da laboração, ainda é seu. É ele que deve tomar as decisões, de acordo com a sua experiência etnográfica e o seu capital teórico e metodológico, convertendo dados (sons, imagens, palavras) num objecto com sentido antropológico. Daí que o antropólogo tenha de assumir um duplo papel,

simultaneamente de autor e leitor/utilizador, fabricando um documento de acordo com linhas de orientação pessoais mas projectando-se, igualmente, como um utilizador que pode explorar a multilinearidade presente no texto. O sucesso do projecto deve-se em grande parte a este equilíbrio entre a voz do autor, disciplinada e orientada, e a participação dos utilizadores, que constroem sentido partilhando as suas experiências e o seu capital de conhecimento com os dados disponibilizados pelo hipermedia.

Não se trata, todavia, de um acesso total e livre aos indícios culturais. Estes resultam sempre de operações de filtragem, selecção e fragmentação que ocorrem, num primeiro tempo, ao longo o trabalho de campo; num segundo tempo, no trabalho analítico-descritivo; e, num terceiro tempo, na elaboração dos textos etnográficos. Os dados presentes no hipermedia resultam desta lapidação orientada pelos critérios do antropólogo. Os dados apresentados não são portanto completamente *puros*, se é que nalguma circunstância o podem ser. No entanto representam um avanço fundamental relativamente ao formato tradicional que devido a constrangimentos internos, relegava os dados recolhidos para a obscuridade, dificultando o acesso e a conexão intelectual entre os diferentes indícios culturais recolhidos. Como é natural, esta possibilidade obriga a uma reconversão dos modos de operar e de pensar a autoria na construção das representações etnográficas. Torna-se fundamental definir estratégias possíveis para a exploração da informação, linhas e níveis de navegação que convertam a tarefa do utilizador numa actividade frutífera do ponto de vista pedagógico e científico. A tarefa do autor não se resume à apresentação da informação, bem mais importante é estabelecer nexos entre os elementos com um sentido que não é fruto decisões casuais. Os vínculos devem ser antropologicamente coerentes e significativos, devendo ser entendidos de igual modo pelo utilizador que, gradualmente, desvelará os meandros da cultura em causa e os procedimentos metodológicos e intelectuais que guiaram o processo etnográfico

A segunda dificuldade reside na ligação entre os dados analíticos e os textos escritos que servem de suporte descritivo e teórico a todo o processo. Referi, anteriormente, que o hipermedia permite esbater as fronteiras entre a palavra e a imagem, aproximando a produção de representações antropológicas da verdadeira experiência no terreno, uma espécie de *simulacro* do real etnográfico. Esta integração da imagem ou do audiovisual com o texto comporta imensas vantagens, na medida em que permite suprir as carências de uma linguagem aplicada isoladamente. No entanto, obriga a uma nova literacia. Conjuguar imagens, sons e palavras num objecto interactivo, com profundidade científica, pressupõe explorar novas modalidades de comunicação, modos discursivos e estéticas da linguagem. A meu ver, deve

evitar a explanação fria, neutral e rígida que herdamos do positivismo e empirismo, almejando converter-se num objecto estético, incentivando outro tipo de relação entre o utilizador/leitor e as obras científicas¹⁷⁶. Teremos, portanto, de ultrapassar a ideia da *estetização* do discurso científico como algo de impuro, resultado da subjectividade da experiência, de malabarismos retóricos ou de preciosismos formais, para a conceber como uma estratégia de comunicação válida¹⁷⁷.

Uma terceira dificuldade surge da *aparência* do hipermedia, enquanto dispositivo audiovisual interactivo. Na minha opinião, e de acordo com a necessidade de estetização do objecto científico, que invoquei, procurei, na medida do possível, alguma correspondência entre o formato, a sua visibilidade e o modelo cultural estudado. Ou seja, entendo que o hipermedia deve não apenas transmitir informação e conhecimento sobre uma cultura, mas ambicionar uma aproximação à experiência dessa cultura, através dos recursos visuais, sonoros e textuais ao nosso dispor. Por outras palavras, deve transmitir algo sobre a experiência vivida pelo etnógrafo no terreno e, simultaneamente, apresentar características formais que aproximem o produto hipermediático das expressões culturais em causa¹⁷⁸. Esta não é uma tarefa fácil.

A resolução dos diversos problemas com que me deparei não foi fácil e não foi, de maneira nenhuma, entendida como definitiva. As opções que tomei foram condicionadas pelo tipo de material presente, pela sua qualidade, pelas limitações técnicas do momento e pelas orientações teórico-epistemológicas que faziam sentido naquela fase. Por outro lado, estava claramente condicionado por uma forma de pensar e argumentar associada ao formato escrito convencional, tendo dificuldade em ultrapassar resistências internas que levam a perpetuar velhos hábitos. As exigências são também mais pesadas. No hipermedia estamos potencialmente a lidar com o cinema, a escrita, a fotografia e a música, com diferentes universos comunicacionais que transportam referentes culturais e simbólicos distintos e modos singulares

¹⁷⁶ À semelhança, por exemplo, do documentário científico que sendo um objecto científico, tira partido das suas qualidades estéticas para comunicar com o público

¹⁷⁷ Já Margaret Mead (1995) notava que, não sendo fundamental a um texto etnográfico possuir uma qualidade formal e estética superior, não deixa de ser uma mais-valia para o produto. Vários outros autores referem a importância da dimensão estética na comunicação, nomeadamente quando lidamos com códigos e linguagens visuais (e audiovisuais) (Chaplin, 1994; Pink, 2001)

¹⁷⁸ Como tal, poderia ser representativo da minha experiência enquanto etnógrafo nos meandros da cultura *graffiti* e, simultaneamente, apresentar recursos visuais, sonoros, verbais, textuais que se avizinhem dos padrões estéticos, linguísticos e simbólicos que permitem identificar esta cultura como algo singular.

de produzir significado. Imagem fixa e animada, palavra, sonoridade, constituem recursos que devem ser usados de acordo com uma estratégia argumentativa que não pode, de forma alguma, descurar o sentido estético e formal do produto final. Este revela-se um processo inacabado, reflexivo, que exige um constante fluxo de alimentação com novos conteúdos e ligações (*links*).

Como referi, o hipermedia oferece imensas possibilidades para a constituição de um documento do género daquele que me propus criar. No entanto, podemos antever diferentes configurações, que tomam por referência alguns formatos de comunicação instituídos. Fischer e Zeitlyn (2003) apontam quatro grandes modelos de documentos multimédia produzidos por computador. No primeiro, que é inspirado em MacLuhan, as características dos *media* assumem um papel dominante, mais importante que os próprios conteúdos; o segundo, está mais próximo do filme, sendo constituído por uma apresentação sequencial usando imagem, texto e som; um terceiro modelo, tem por referência o livro, sendo composto por páginas que apresentam um misto de imagem e texto, podendo ser consultado de acordo com as convenções literárias; um último modelo, pode ser denominado de *multimédia em camadas*, sendo o que, de acordo com os autores, apresenta mais potencial para a antropologia. Este quarto modelo é aquele que se aproxima mais do documento que criei. Segundo Fisher e Zeitlyn (2003) este modelo partilha algumas características do livro, mas está construído de modo a permitir o acesso a diferentes recursos ao longo do texto, informações de índole textual, sonora ou visual, que se encontram em *camadas* distintas e que oferecem outras vias de exploração da informação. Após estas breves considerações passemos, então, a uma descrição do hipermedia entretanto concebido.

Decidi organizar a informação em função de categorias, que correspondem a dados de natureza diversificada (visual, audiovisual, verbal) e a operações científicas distintas. Estes pretendem dar conta do processo científico e das operações efectuadas, funcionando, simultaneamente, como indícios e expressões da cultura em causa. Os dados analíticos foram sujeitos a uma primeira operação de selecção e *preparação*¹⁷⁹. Procurei, no entanto, disponibilizar um conjunto alargado de dados que fossem representativos da diversidade de fontes, de informações e de perfis culturais em análise. O texto escrito serviu, simultaneamente, como guia

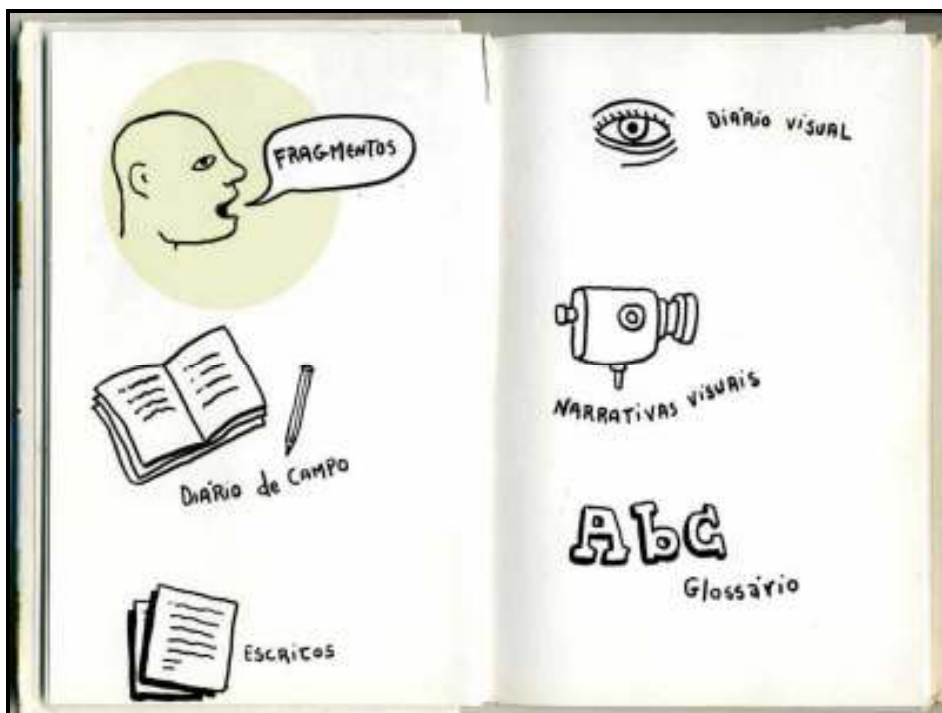
¹⁷⁹ Esta operação teve em consideração a qualidade dos próprios dados (qualidade do áudio, da imagem, etc.), a riqueza informativa e pertinência científica dos mesmos, bem como a sua representatividade tendo em conta as categorias construídas e o formato descritivo utilizado. Ou seja, os dados não foram apresentados na íntegra e em bruto, mas antes sujeitos a uma operação prévia de análise, filtragem e nalguns casos de tratamento (tratamento de som e imagem por exemplo).

e intérprete dos dados, introduzindo informação com alcance descritivo e teórico, tornando os conteúdos antropológicamente significativos.

Fig. 5 - Imagem de apresentação do hipermedia «Graffiti, Explorações antropológicas»



Fig. 6 - Imagem do índice



A estrutura é, de certa forma, convencional, obedecendo a uma composição temática que implica uma compartimentação dos conteúdos. Assim, as categorias traçadas mereceram os títulos de: *diário de campo*, *fragmentos*, *diário visual*, *narrativas visuais*, *escritos* e *glossário*, que funcionam como uma espécie de capítulos com características específicas, existindo ligações (*links*), que permitem a navegação entre níveis e linguagens distintas (Figura 6). Para cada uma destas alíneas foram pensadas e elaboradas formas distintas de interação com o utilizador e um cenário (visual e sonoro) com identidade própria:

a) O *diário de campo*, com aparência e organização que remete para a ideia de *caderno em composição*, é composto por uma selecção de relatos que decorrem do trabalho de terreno realizado (Figura 7). O texto permite ainda o acesso a imagens com uma função basicamente ilustrativa. Esta é, na minha opinião, uma das secções mais interessantes do hipermedia e aquela que melhor representa as potencialidades inovadoras deste formato. Isto porque contribui para estabelecer um novo conceito de texto antropológico e de comunicação com o público, por um lado, porque torna mais próxima a experiência do etnógrafo *traduzida para o papel*, por outro lado, porque disponibiliza este material em bruto, geralmente não acessível ao leitor.

Fig. 7 - Imagem do índice do «Diário de Campo»



b) Os *fragmentos* são compostos por uma série de excertos de entrevistas em formato áudio, que foram seleccionadas e organizadas em função de elementos temáticos que correspondem a dimensões particulares da cultura *graffiti* (Figura 8). A organização em torno destas temáticas obedeceu a um trabalho analítico profundo, que foi realizado ao longo do trabalho de campo e que me permitiu conhecer em pormenor a cultura em causa, situando alguns dos seus elementos mais significativos. Deste modo, foram seleccionados excertos de entrevistas que, de alguma forma, entendi serem os mais significativos ou evocativos de esferas desta cultura, incidindo sobre práticas sociais, valores, emoções, expressões pictóricas, descrições de eventos, etc. As diferentes temáticas, como por exemplo *crew*, *bombing*, *arte*, entre outras, permitem o acesso à voz de diferentes protagonistas entrevistados que, em diálogo comigo, discursaram sobre estas matérias.

c) O *diário visual* é pensado de acordo com o princípio dos *fragmentos*, neste caso tendo por base elementos de natureza visual (fotografias e vídeos) que correspondem igualmente a categorias da cultura *graffiti*.

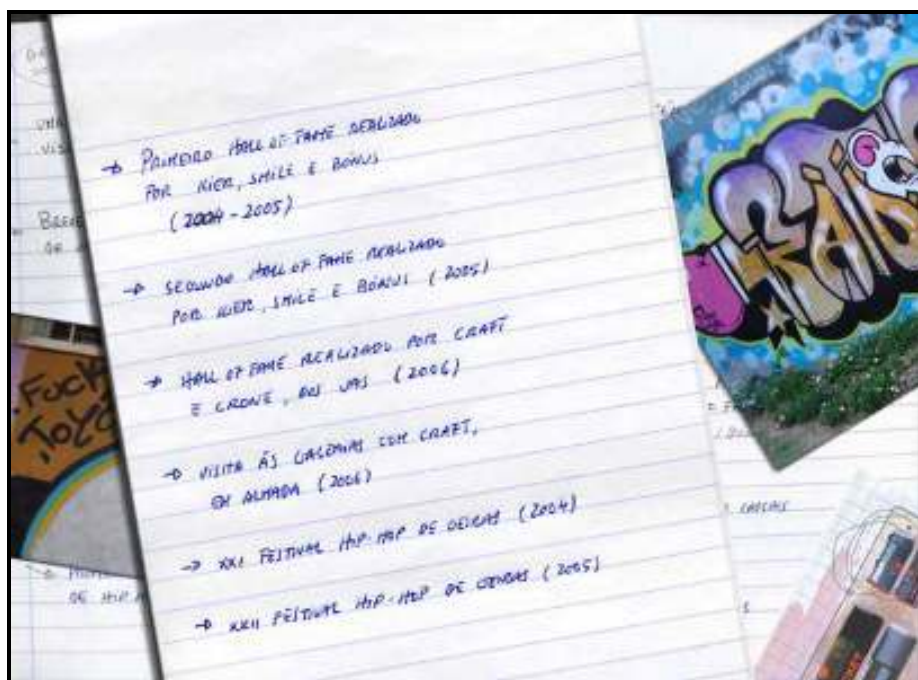
e) As *narrativas visuais* são filmagens realizadas no terreno, durante um ou mais dias e que servem como relatos visuais (audiovisuais) que evocam dimensões particulares desta cultura.

f) Finalmente os *escritos* e o *glossário* funcionam como elementos textuais em que se procura descrever, analisar e teorizar a cultura em causa, atribuindo um sentido antropológico aos dados de diferente qualidade que compõem o hipermedia. Com a secção *escritos*, procurei atribuir alguma solidez teórica ao documento, na medida em que se trata de um objecto científico, reforçando a identidade disciplinar do mesmo. A teoria antropológica, emergente a partir dos dados apresentados, pretende situar o utilizador dentro de um contexto analítico e teórico mais global.

Fig. 8 – Imagem dos «Fragmentos Sonoros» (exemplo da temática «Crew»)



Fig. 9 - Imagem do índice das «Narrativas Visuais»



Estes níveis distintos de informação e linguagem, com propósitos diferentes, funcionam como patamares de leitura diferenciados, embora conectados por redes de significado que são activadas por lógicas inspiradas por questões de ordem teórica ou empírica e que podem (e devem) ser devidamente exploradas pelo utilizador. Esta experiência inacabada apresenta, como não poderia deixar de ser, lacunas e desequilíbrios que decorrem, em primeiro lugar, do facto de esta ser a primeira experiência pessoal neste campo e, em segundo lugar, da pesquisa não ter sido pensada com esta finalidade, ou seja, os dados não foram recolhidos e trabalhados tendo em atenção alguns requisitos básicos, nomeadamente a qualidade do material audiovisual recolhido¹⁸⁰. Todavia, congratulo-me por ter iniciado esta experiência que, quanto a mim, revelou as vastas possibilidades do hipermedia enquanto utensílio de comunicação e gestão de informação, reforçando aquilo que era a minha convicção: as ciências sociais num futuro próximo terão, inevitavelmente, de encarar o hipermedia e o hipertexto como formatos credíveis e eventualmente imprescindíveis para a pesquisa e comunicação científicas.

Conclusão

Não podemos entender o momento que a antropologia visual atravessa, bem como o seu futuro mais próximo, se não tivermos em consideração as dinâmicas mais recentes sentidas na disciplina antropológica e que parecem anunciar uma aproximação entre estes dois campos. Os discursos da antropologia mudaram. A crise de sentido em antropologia, que é em grande parte a crise do texto e da autoridade antropológica, motivou a *redescoberta da retórica* (Atkinson e Hammersley, 1998). Esta crise proporciona, ainda, uma redescoberta da arte e da literatura enquanto dispositivos de comunicação, longamente rejeitados pelo positivismo e empirismo, dada a sua disposição subjectiva. As distinções entre ciência, retórica ou arte diluem-se, abrindo caminho a novas possibilidades na construção do texto etnográfico, numa confluência que responde às novas exigências decorrentes da mudança de paradigma e de realidade empírica.

Os terrenos da antropologia também parecem ter mudado. Os *terrenos metropolitanos* que se têm tornado, cada vez mais, os terrenos da nova antropologia, são heterogéneos,

¹⁸⁰ Algum material sonoro apresentava uma qualidade deficiente, suficiente para uma transcrição e análise escrita mas insuficiente para a sua reprodução num documento hipermedia. O mesmo se pode aplicar a algum material visual.

complexos e mutantes. Sociedades multiculturais, globalizadas e tecnologicamente avançadas, produzem novas tribos e identidades a um ritmo elevado. Tribos que raramente permanecem imóveis e imutáveis. Mudança de olhar e mudança de objecto, reflectem-se, ainda, num progressivo afastamento do estudo de sistemas abstractos, associados a modelos analíticos formalistas (funcionalismo, estruturalismo, etc.) em direcção a perspectivas mais fenomenológicas (Banks, 2000; MacDougall, 1997). Os tópicos de análise também sofrem desvios, dirigindo-se cada vez mais para questões que há algumas décadas eram marginais. A produção antropológica mais recente, motiva um novo e mais atento olhar sobre os fenómenos visuais da cultura, particularmente centrados em aspectos da experiência humana, focando elementos como o corpo, as emoções e os sentidos.

Os novos objectos antropológicos, as novas modalidades epistemológicas e um reposicionamento político do antropólogo tendem a entrar em conflito com os modelos tradicionais de materializar e comunicar conhecimento. Uma antropologia reflexiva, colaborativa, atenta à subjectividade, empática, multissensorial e multivocal, exige novas formas de conceber e transmitir conhecimento (Marcus, 1994; Canevacci, 2001; MacDougall, 1997). A construção do conhecimento etnográfico e a sua comunicação são, cada vez mais, entendidos como processos complexos onde o corpo, os sentidos e as emoções tomam parte, ao contrário do que a perspectiva científico-realista fazia crer (Hastrup, 1994). Os *media* audiovisuais e a sua linguagem podem desempenhar um papel crucial nesta passagem.

Procurei desenvolver uma linha de investigação que respondesse, de alguma forma, ao novo panorama da antropologia visual. José Ribeiro (2005b) define três objectivos principais da antropologia visual no presente: a utilização das tecnologias de som e imagem em etnografia; a construção de narrativas ou discursos visuais e, por último, a análise de produtos visuais. Acrescentaria uma quarta dimensão que considero de fundamental importância. A reflexão teórica e epistemológica sobre a visualidade, sobre os sistemas visuais culturalmente situados e, eventualmente, sob a relação entre a visão, a visualidade e os restantes sentidos humanos. Julgo que uma interligação entre estas dimensões é possível, desejável e revela a disposição abrangente, criativa, inovadora e tendencialmente transdisciplinar da antropologia visual. O processo desenvolvido ao longo dos últimos anos reflecte bem esta situação. Invocando teórica e metodologicamente recursos tradicionalmente afectos à sociologia, às ciências da comunicação, à semiótica, às artes plásticas e à antropologia, percorri um caminho singular, cujo hipermedia produzido retrata bem, na sua configuração híbrida, polissémica, multilinear e transdisciplinar.

Segunda Parte



Smile estuda pormenor do *projecto* (Odivelas, 2005)

Capítulo VII

***Graffiti*, como surge e como se define?**

O graffiti tem como suporte para sua realização não somente o muro, mas a cidade como um todo. Postes, calçadas, viadutos, etc. são preenchidos por enigmáticas imagens, muitas das quais repetidas à exaustão (Gitahy, 1999: 16)

O capítulo que agora se inicia representa uma primeira imersão no mundo *graffiti*, procurando contextualizar este fenómeno social que sendo historicamente recente, resulta de uma longa genealogia de imagens e modelos de comunicação tendo o espaço público como habitat privilegiado. Todavia não se revela fácil descortinar o *graffiti* enquanto conceito, tantas são as suas definições e aplicações, que têm origem em contextos diversificados a que, os próprios protagonistas, não conseguem responder de forma inequívoca. Diferentes representações impendem sobre o termo e os seus horizontes imaginários. Tal não me impede de proceder a uma análise detalhada da sua evolução enquanto terminologia, prática e artefacto colectivo.

Procederei, portanto, de forma faseada a uma descrição das diferentes dimensões da prática social, do universo cultural e das acepções do termo, procurando esclarecer o leitor acerca de um universo que tantas ambiguidades carrega. Num primeiro momento, recorrendo a leituras diversas e ao conhecimento pessoal adquirido ao longo do contacto com esta realidade, tentarei destringir as características do *graffiti* contemporâneo, tomando-o operacional e inteligível. Num segundo momento, farei um breve enquadramento histórico, procurando detalhar o sentido e as particularidades da evolução desta forma de expressão visual.

7.1 - Graffiti e street art

A cidade contemporânea representa um mostruário mutável de mensagens, repleto de diferentes códigos e suportes comunicacionais que concorrem para a polifonia típica das grandes urbes densamente povoadas e cosmopolitas (Canevacci, 1997). Este espólio impermanente, constitui o idioma da cidade, miscelânea de movimentos comunicativos que recorrem ao som, à imagem e à letra para se fazerem notar, procurando notoriedade no seio do anonimato citadino. O habitante da cidade habituou-se à transição e transformação das linguagens, dos suportes e dos mecanismos através dos quais aprendemos a ler a cidade e os seus agentes. O espaço público, apesar dos diferentes habitantes que o percorrem e, conseqüentemente, dos diferentes *leitores* e *escritores* que dele se apropriam, é um território de

excelência para a partilha de informação cultural. Este terreno é disputado por diferentes agentes, individuais e colectivos, que procuram marcar a sua presença, passar a sua mensagem. Alguns seguem uma lógica de reforço, procurando sedimentar na rua a mensagem transmitida através de veículos poderosos como a televisão, a rádio ou a imprensa, outros encontram nesta arena a única possibilidade de afirmar um determinado ponto de vista.

O que escrevem, para quem e com que intuito, aqueles que elegem o espaço público urbano como suporte das suas poesias, narrativas ou assinaturas? E para que é que tantos outros se servem dos nossos muros para *desenhar bonecos*, figuras estilizadas a lembrar a banda desenhada ou desenhos animados, quando têm cadernos onde o podem fazer? Questão fulcral para quem olha e reflecte sobre a cidade contemporânea e os seus actores. Esta actividade, nas suas diferentes expressões, revela a capacidade dos actores individuais e colectivos para actuarem na cidade, adornando-a, agitando-a, conferindo-lhe significado. Como protagonistas desta acção de confronto com a ordem estabelecida, encontramos jovens que agindo individualmente ou em grupo, munidos de *sprays* e marcadores, vão espalhando as suas marcas. O olhar do cidadão anónimo, sobrecarregado de mensagens visuais, pouca atenção dedica a esta linguagem hermética que, para a grande maioria, pode ser apelidada de simples vandalismo.

Dependentes de uma necessidade de catalogação e interpretação daquilo que nos rodeia, depressa atribuímos uma denominação a estes fenómenos, procurando circunscrevê-los e entendê-los de acordo com os nossos pontos de referência. Uma etiquetagem é sempre redutora e enganadora. Procura atribuir um sentido, construindo conjuntos homogêneos e internamente coerentes a partir de um todo disperso, buscando simplificar aquilo que tantas vezes é complexo e compõe uma realidade dificilmente agrupável. De um modo geral o cidadão anónimo aprendeu a falar de *graffitis*. De há cerca de duas décadas para cá, período em que os murais e as frases politizadas pós-25 de Abril cederam o lugar a protagonistas e emblemas de uma nova era, invocando outras referências e bandeiras, fomo-nos acostumando a este termo *estrangeiro*, entretanto *naturalizado*. O que entendemos quando nos referimos ao *graffiti*? As definições não são consensuais e muito menos absolutas, resultando de diferentes modos de apreciação do fenómeno que não são imunes ao contexto social, histórico ou científico do definidor. Podemos, contudo, afirmar com alguma certeza que o interesse pelo *graffiti* tem aumentado a um ritmo semelhante ao crescimento do próprio fenómeno. Em diversos campos de conhecimento e territórios discursivos multiplicam-se as iniciativas, reflexões e estudos sobre

a temática¹⁸¹. A comunicação social ecoa, igualmente, a presença crescente desta linguagem nas ruas da cidade, convertendo-a num *problema social*.

Definir *graffiti* é bem mais complexo do que parece, facto que é comprovado pela variedade de definições académicas e pelas ideias difusas que o cidadão comum possui sobre este fenómeno. Uma questão parece por outro lado incontornável: quem define as fronteiras do *graffiti*? São os representantes desta cultura? São os estudiosos que sobre esta matéria se debruçam, procurando criar taxionomias e uma ordem que corresponda a esquemas mentais e conceptuais determinados? Os estudiosos possuem entendimentos distintos e, curiosamente, os membros desta cultura reforçam esta ambiguidade, confirmando que este se trata, de facto, de um universo em constante mutação, com protagonistas que são esquecidos com a mesma rapidez com que adquirem algum relevo, onde é difícil estabelecer *verdades* e *certezas* internas.

Para o cidadão comum, o termo *graffiti* refere-se, usualmente, às inscrições executadas no espaço urbano citadino, em suportes diversos, como os muros, as paredes e variado mobiliário urbano, através da utilização de diferentes instrumentos (geralmente o aerossol ou o marcador). Daí que a definição comum abarque um conjunto extenso de actividades, códigos e processos criativos que estão longe de assumir uma coerência interna ou um sentido de conjunto. Nesta podem inscrever-se diferentes expressões da denominada *street art*, obscenidades rebuscadas, frases românticas, aclamações desportivas, entre tantas outras manifestações da inesgotável competência criativa do sujeito urbano. Estes actos comunicativos com propósitos e códigos distintos correspondem, igualmente, a situações e contextos sócio-culturais díspares. Um *tag* não é semelhante a uma palavra de ordem de um militante político, nem a uma declaração de amor, apesar de poderem recorrer a instrumentos e suportes idênticos. Possuem funções, objectivos e lógicas comunicacionais divergentes.

A apreciação do fenómeno também não é consensual, dependendo do contexto socio-cultural e características pessoais de quem avalia, bem como do objecto sobre o qual se

¹⁸¹ Em Portugal esta é uma temática relativamente recente, tendo sido abordada principalmente pela sociologia. Alguns ensaios e investigações, realizados na última década retratam a maior visibilidade social do *graffiti*, particularmente nos grandes centros urbanos. Destaco as seguintes referências: Marques, Almeida e Antunes (1999); Babo, (2001); Campos (2006); Ferrão, (2001), Grácio *et al.* (2004) Bacelar, (sd). Os *media* e o meio político parecem, também, responder a este fenómeno. Na imprensa aparecem regularmente notícias e artigos que tratam o *graffiti* e a *street art* (Araújo, 2005; Neto, 2004; Coutinho, 2006; Cardoso, 2007; Glock, 2004). Alguns políticos, a título pessoal ou em representação do seu partido político, têm vindo a manifestar-se publicamente acerca desta questão (Soeiro e Lopes, 2003).

discorre. Há, todavia, um discurso oficial, que reivindica a intendência sobre o espaço urbano e a sua organização. Para este, as inscrições não autorizadas no espaço urbano, público ou privado, são ilegais e devem, portanto, ser combatidas. Com maior ou menor incidência, a história contemporânea mais recente oferece-nos exemplos de fortes investimentos económicos e políticos por parte das instâncias oficiais, acompanhadas geralmente por fortes movimentações no campo da propaganda de cariz ideológico, no combate ao *graffiti* e a fenómenos similares, com resultados que em inúmeras situações estão longe de corresponder aos objectivos dos seus promotores¹⁸². Daí que o *graffiti*, tomado no seu sentido lato, seja por uns qualificado de obscuro e indecoroso, absurdo, feio e dispensável, um verdadeiro acto de vandalismo, quando para outros é uma forma de arte, de reivindicação política, de cidadania e liberdade ideológica. Independente das apreciações de carácter subjectivo, sobre a qualidade ou legitimidade dos actos e objectos em causa, convém fazer uma primeira tentativa de exploração deste mosaico de experiências urbanas que tratamos. O próprio discurso científico e académico, discorrendo sobre o assunto, não parece apresentar uma concepção única, tal é a variedade das expressões transnacionais deste fenómeno urbano, bem como das perspectivas de análise adoptadas. Uma clarificação conceptual impõe-se, de forma a evitar as confusões mais comuns.

O termo deriva do italiano *graffiare*, que significa algo como *riscar*. *Graffiti*, palavra entretanto banalizada, corresponde ao plural de *graffito* e designa «marca ou inscrição feita num muro/parede». É a denominação dada às inscrições feitas em paredes desde o império romano (inscrições presentes nas catacumbas de Roma ou em Pompeia). O termo aqui tratado é, etimológica e conceptualmente, indissociável de um processo histórico em que é utilizado, reformulado e institucionalizado enquanto expressão de uso comum. O termo *graffiti* passou a ser utilizado para o singular e plural, indistintamente¹⁸³. Se podemos identificar vários *espécimes* de *graffiti* na rua, temos de reconhecer que apenas alguns o são legitimamente, de acordo com aquilo que, historicamente, se convencionalizou chamar *graffiti*, com base numa especificidade de linguagens, modos de produção e atmosfera cultural. Não sendo, portanto, fácil circunscrever o *graffiti* enquanto conceito, algumas dimensões permitem-nos adensar o discurso, contribuindo para uma análise mais sistematizada. Assim, proponho iniciar esta reflexão sobre o *graffiti*

¹⁸² Apesar de ser um fenómeno cada vez mais mediático, existe alguma indiferença por parte do sistema político relativamente ao *graffiti*, comparativamente com outros países, onde existe uma acção mais enérgica de combate ao *graffiti*. Recentemente, temos como excepção a tentativa de um Ministro do XV e XVI Governo Constitucional, que procurou chamar à agenda política o *graffiti*, tratado como um verdadeiro problema urbano que urgia combater.

¹⁸³ Ou seja, no discurso corrente: um *graffiti*, dois *graffiti* ou, geralmente, dois *graffitis*.

partindo da evocação de diferentes elementos que, no fundo, compõem o cenário físico, cultural e simbólico que o acompanha. Refiro-me ao *muro*, à *transgressão*, ao *anonimato*, ao *público* e às *palavras e imagens*, factores que geralmente se conjugam para compor uma ambiência cultural singular que confere ao artefacto cultural *graffiti* um sentido singular.

7.1.2 - O muro

O muro é, desde os tempos mais remotos, lugar privilegiado de inscrição de símbolos com intuídos comunicativos. O muro serviu de suporte para a escrita em muitas civilizações e até ao século XIV era uma das superfícies sobre as quais se criavam as expressões artísticas (Gari, 1995). Se o muro é lugar de ordem e harmonia, também é lugar de confronto e desobediência. Este é um espaço que é apropriado por diferentes pessoas, grupos e instituições, com objectivos, funções e poderes diferenciados. É portanto, lugar de disputa, arena de confrontos simbólicos e recurso cobiçado (Figueroa Saavedra, 2006). São conhecidos os exemplos de *graffiti* encontrados em Pompeia, que mostram bem como os muros eram talhados pelos populares, com inscrições com manifesta carga subversiva e erótica. O facto de o muro ser acessível a todos e aberto para o espaço público, sendo um poderoso instrumento de comunicação levou a que fosse cuidadosamente controlado pelas instâncias de poder. A lei define as superfícies permitidas e proibidas, reservando o acesso às inscrições no espaço público a apenas alguns actores do panorama urbano. A cidade deve, assim, controlar os circuitos e agentes de comunicação, definindo os suportes, registos e materiais, demarcando claramente as fronteiras da legalidade, relegando invariavelmente o *graffiti* para o campo do vandalismo, da subversão e do mau-gosto.

A arquitectura da cidade abre-se ao discurso de diferentes agentes, interessados em dominar o espaço público, lugar privilegiado de troca de olhares e de informações. O *graffiti* é uma forma de linguagem ligada umbilicalmente ao seu suporte que, independentemente da sua qualidade, deve estar exposta no espaço público e, de preferência, com bastante visibilidade. Assim, ao contrário de outras linguagens e circuitos de comunicação, como a publicidade ou as artes plásticas, que habitam panoramas comunicacionais distintos, o *graffiti* está ligado fisicamente ao seu lugar de nascimento, o muro. Por isso uma mensagem de *graffiti* não tem significado inscrita na parede de um quarto ou no sector de classificados de um jornal.

Todavia o *graffiti* não vive apenas no muro. O *graffiti* nasce nas paredes, nos tectos, nas janelas, nas portas, nos caixotes de lixo, nas carruagens de metro ou de comboio, nos vidros e estofos de autocarros entre outros suportes inanimados, que povoam a geografia urbana. Qualquer suporte é, à partida legítimo, desde que cumpra o requisito fundamental: esteja no espaço público, independentemente do estatuto da propriedade, ao dispor de todos. Podemos mesmo considerar que o *graffiti* transcende largamente a pintura realizada. O *graffiti* compreende um todo do qual fazem parte o espaço envolvente, o tipo de suporte e, obviamente, o tipo de inscrição produzida. Existe uma materialidade que não pode ser descurada. O espaço não é escolhido ao acaso, existe uma clara intencionalidade na selecção do ambiente que vai abrigar a marca deixada pelo *writer*. Obviamente esta intencionalidade tem de conviver com as diversas circunstâncias que tornam o acto relativamente imprevisível. Todavia, o espaço físico tem um valor que é transmitido, de forma mágica, às mensagens que suporta, facto que implica geralmente uma avaliação prévia dos cenários físicos que vão albergar o *graffiti*. Um *writer* de qualidade é não apenas aquele que pinta bem mas, também, aquele que sabe usar o espaço.

7.1.3 - A transgressão

Existem diferentes formas de expressar ideias e imagens nos muros e paredes da cidade. O que separa, então, aquilo que denominamos *graffiti*, de um mural ou de um simples recado? Independentemente das aceções e das perspectivas, parece existir unanimidade relativamente àquilo que se encontra na base desta actividade comunicativa: a transgressão. Agir no território do proibido parece ser, invariavelmente, algo que distingue o *graffiti* de outras formas de comunicação no espaço público. E aqui surge o acto de rebelião. E surge, igualmente aquilo que é fundamental, e provavelmente justifica a acção dos jovens nestes territórios, o prazer da transgressão. Gari (1995) fala do deleite da transgressão, da satisfação que se retira da desobediência à norma, presente em muitos capítulos da vida e que encontra no *graffiti* um refúgio muito especial¹⁸⁴. Isto quer dizer que aqueles que fazem *graffiti* habitualmente, não inscreveriam essa mensagem no seu espaço privado. Se o fizessem seria com outro intuito e

¹⁸⁴ Com especial perspicácia Joan Gari fala do prazer com que a criança desobedece à autoridade, na aprendizagem que faz dos limiares, dos espaços legítimos para a experimentação dos seus dotes artísticos emergentes, riscando e pintando o proibido e aprendendo, assim, o gozo e as consequências da transgressão.

sentimento. As inscrições em locais não previstos para o efeito reflectem, de forma mais ou menos consciente, a desobediência a um normativo que estabelece regras claras num universo comunicacional controlado por poderes públicos e privados. Ao cidadão é concedido um campo limitado de comunicação com os seus semelhantes, estando esta capacidade reservada a formas institucionalizadas e formais de comunicação em público. A comunicação pública é controlada pelas instâncias de poder, de forma mais ou menos estrita e de acordo com determinadas regras. Daí que muitos cidadãos se vejam excluídos desta capacidade, num universo comunicacional dominado pelos *media* escritos e audiovisuais, pela publicidade, pelo estado e outros actores dominantes neste panorama.

A transgressão simboliza, também, provocação. Insurge-se e provoca a *moral e os bons costumes*, as regras e os poderes. Daí que, muitas vezes, tenha por único intuito a provocação que, presente no próprio acto, pode ser levada às últimas consequências com a linguagem obscena e a iconografia indecorosa, num claro desafio à ordem. A transgressão redundante, também, em imprevisibilidade e perturbação. A linguagem surge inesperada, num ápice, em locais imprevistos e impróprios, causando a surpresa de quem passa. As linguagens de transgressão, nas palavras de Célia Ramos, «violam as expectativas da cultura que pré-determina, num texto como o da cidade, como e quando o seu espaço e tempo podem ser utilizados» (Ramos, 1994: 44).

O *graffiti* revela, assim, um duplo sentido comunicacional. Em primeiro lugar, a *mensagem em si*, o conteúdo verbal ou icónico da mensagem com um determinado significado. Em segundo lugar, a *transgressão em si*, que comunica desobediência e recusa da norma. Os dois estão interligados, pois o conteúdo expresso geralmente só alcança um sentido enquanto acto de transgressão, na medida em que a mensagem noutro contexto e situação perderia o seu valor. Assim, se nem tudo aquilo que actualmente é considerado *graffiti* releva de um acto de transgressão, o acto original ao qual este está ligado, enquanto origem primordial do universo *graffiti*, remete claramente para o confronto, a ilegalidade e a provocação. Assim, simbolicamente, o *graffiti* tem sido culturalmente apropriado como emblema de rebeldia e rebelião, signo de vozes incompreendidas ou minoritárias, sejam estas de jovens, de minorias políticas ou de excluídos de subúrbio.

Fig.10 – Cartaz presente no interior de uma carruagem do Metro do Porto¹⁸⁵



Considero este cartaz uma manifestação relevante das tensões e imaginários que orbitam em torno do *graffiti*. A imagem e o texto resumem as ideias mais comuns relativamente ao *graffiti*, bem como a representação que os poderes públicos e privados mais atingidos pelo *graffiti* ilegal tentam disseminar. A fotografia foi tirada no interior de uma carruagem do Metro do Porto. Este objecto é um claro indício do *graffiti* tomado como violência, um acto ilícito que agride o cidadão comum. É este mesmo cidadão que é solicitado a agir contra a agressão. Uma rapariga apaga um suposto *tag*, surgindo a frase: «Ajude a eliminar a falta de civismo». Na parte inferior do cartaz esta ideia é reiterada: «Defender o Metro de actos de vandalismo também está nas suas mãos». Deste modo o *tag* e o *graffiti* são claramente associados ao vandalismo, enquanto o acto da denúncia incentivado pelo cartaz é valorizado enquanto acto de civismo.

7.1.4 - O anonimato

O termo anónimo deriva do grego e significa, originalmente, *sem nome*. Será que as inscrições que de forma abrangente colocamos sob o epíteto de *graffiti* correspondem a esta situação? Ou seja, é condição exclusiva do *graffiti* ser realizado por alguém que não revela o seu nome de baptismo? Regra geral, o *graffiti* apresenta esta característica e a sua origem está indiscutivelmente associada à invenção de um acto de comunicação eminentemente anónimo, factor que está fortemente associado à ilegalidade. A transgressão provoca a inventividade, canalizada para a criação de estratégias de camuflagem. No mais completo anonimato ou sob pseudónimo, as palavras e imagens surgem para nos dizer algo ao e sobre o mundo, de uma

¹⁸⁵ As imagens que utilizo neste capítulo são apresentadas com um propósito essencialmente ilustrativo, de modo a permitirem ao leitor situar visualmente algumas dimensões e objectos que são tratados ao longo do texto. No entanto, sempre que se justifique farei uma análise sucinta de algumas particularidades da imagem que considere importantes do ponto de vista teórico ou empírico. Todas as fotografias apresentadas foram por mim tiradas ao longo do trabalho de campo. Nos poucos casos em que esta situação não se verifica, faço clara menção desse facto.

forma que, socialmente reprovável, necessita da protecção de uma máscara. Ou seja, a mensagem não assinada, confere completa liberdade no uso das palavras (ou iconografia), colocando o seu autor ao abrigo de avaliações de ordem moral ou de acusações de ordem criminal. A ilegalidade pressupõe o anonimato e este último protege a violação à ordem.

Todavia, no mundo do *graffiti* a relação entre o anonimato e a identificação é mais complexa do que parece, na medida em que existem diferentes estratégias de gestão da identidade que revelam um jogo simultâneo de desvelamento e camuflagem. Em primeiro lugar, porque o anonimato recorre à fabricação de uma personagem, imbuída de nova identidade e personalidade, que substitui a identidade oficial. Assim, o *graffiti* é assinado pela personagem criada, encobrindo o acto imputável ao indivíduo oficialmente reconhecido. Em segundo lugar, o anonimato destina-se basicamente ao mundo exterior, que pode ser entendido como agressor, na medida em que pode perseguir o autor do *graffiti*. A máscara criada é, geralmente, conhecida pelos membros da comunidade mais próximos. Este universo social, apesar de conflitual e competitivo, assenta em relações de confiança, pelo que a identidade geralmente não é motivo de ocultação. Aliás, o desvendamento da identidade pode ser entendido como uma questão de reciprocidade e demonstração de confiança, assumindo assim um papel simbólico importante nas trocas e relações entre *writers* e *crews*.

7.1.5 - O público

Uma das questões que se colocam com mais frequência e cuja resposta não é evidente, é a seguinte: «quem é o público das mensagens que encontramos nos muros da cidade?» Aparentemente, o público do *graffiti* não é muito diferente daquele a que se dirigem as mensagens publicitárias. Ou seja, pretende chegar a todos, embora só alguns se sintam verdadeiramente inspirados ou tocados por aquilo que vêem e lêem. Daí que o *graffiti* exista privilegiadamente no espaço público, uma vez que se destina a todos, pretende alcançar uma massa desconhecida, que se constitui enquanto audiência na fracção temporal em que cruza o olhar com a mensagem. Todavia se, em princípio, o *graffiti* se destina a todos aqueles que por diversas razões se confrontam, num determinado espaço e tempo, com uma mensagem num muro da cidade, o que é facto é que o autor não se dirige a todos de forma indistinta. Qualquer mensagem deixada num lugar público ou semi-público, procede de uma intenção que nos ajuda a desvelar o círculo dos seus destinatários.

Deste modo podemos conceber a existência de públicos diferenciados no *graffiti*, factor que se encontra presente na produção da mensagem e que permite entender o seu significado e o objectivo do seu autor. Assim, se por um lado, os transeuntes têm acesso ao *graffiti*, este revela-se geralmente como algo indecifrável, uma vez que não partilham os códigos culturais e linguísticos do seu autor, por outro lado, os membros da comunidade compartilham os mesmos códigos e pressupostos culturais, convertendo-se num público distinto e especializado. Existem, assim, pelo menos dois públicos diferenciados para esta forma de expressão, que podem ser multiplicados em função do tipo de objecto comunicativo, da sua função e dos propósitos individuais do seu autor.

7.1.6 - *Entre a palavra e a imagem*

O *graffiti* é constituído por imagens ou letras? Pode comportar ambos? O *graffiti*, no seu sentido mais abrangente, é desregrado e transgressor, como tal, não comporta regras de composição às quais deva cega obediência. O *graffiti* é, por definição, imprevisível. Todavia, a literatura que se debruça sobre o fenómeno, parece estabelecer uma linha de cisão que, apesar de controversa, é usualmente usada para distinguir o *graffiti* de outras formas de expressão e provém da oposição entre a *palavra* e *imagem*. As inscrições na cidade podem, como sabemos, ser de ordem verbal, pictórica ou mista. Todavia, mais do que controvérsias conceptuais, encontramos dissociações terminológicas que podem gerar confusão, uma vez que nos diferentes contextos não existe concordância entre termo e objecto de referência ou, se quisermos, entre significado e significante. Para alguns, o termo *graffiti* abraça todas as inscrições murais (ou suportes públicos urbanos), enquanto para outros, o *graffiti* legítimo deriva basicamente do movimento cultural norte-americano dos anos 70 do século XX, com uma componente fundamentalmente icónico-pictórica.

Deste modo, aquilo que encontramos actualmente, quando se fala de *graffiti*, é a referência a um sistema de comunicação visual, com as suas ferramentas, convenções pictóricas e linguagem particular. Ou seja, apesar da diversidade de definições, o que é facto, é que se institucionalizou uma denominação para uma determinada linguagem visual urbana, historicamente recente, que apesar de não ser homogénea comporta uma coerência interna que é reconhecível por aqueles que a dominam. Apesar de ser o resultado histórico de influências e

canais díspares, o *graffiti* contemporâneo tem por marco principal e modelo inspirador, o *graffiti* hip-hop norte-americano.

Todavia, face à diversidade de linguagens transgressoras inscritas no tecido urbano, é relativamente comum distinguir entre aquelas que têm por base a imagem (e por ambição a arte) daquelas que se fundam sobre o verbal (sem intuítos artísticos). Para muitos, as primeiras representam o *graffiti* genuíno, outros discordam desta perspectiva. No Brasil, por exemplo, é comum distinguir *grafite* de *pichação*, (Gitahy: 1999; Ramos: 1994; Manco, Art e Neelon, 2005) discriminação que não deixa de comportar juízos estéticos e de valor sobre os *contextos* e *textos* em apreciação. Pegando no exemplo *madrileño*, Sánchez e Vígara (2002), falam de *pintadas* e *graffiti*, argumentando que *escrever mensagens* na parede é diferente de *pintá-las*, sendo esta a grande linha de separação entre o *graffiti* autêntico e os inúmeros *recados* deixados pelas paredes das cidades. Para estes autores o *graffiti*, ao contrário das *pintadas*, tem uma dimensão artística e o importante é a *mensagem das formas*, o que resulta numa *mensagem mural icónico-pictórica*, claramente inspirada na cultura hip-hop norte americana. Existe, portanto, uma demarcação clara entre o universo da criação plástica, atento sobretudo a uma iconografia, à composição das formas e conteúdos visuais e, por outro lado, o universo dos conteúdos verbais, fundado basicamente na palavra para a transmissão de sentido.

Joan Gari (1995), pelo contrário, considera *graffiti* todas as manifestações murais de ordem verbal ou pictórica, distinguindo, no entanto, entre aquilo que denomina de *modelo europeu* (ou *francês*), herdeiro de uma *tradição de pensamento filosófico, poético e humorístico em forma de máxima* e o *modelo americano*, desligado do *pensamento e artes oficiais e intimamente ligado aos meios de comunicação modernos*. Para Gari, o fundamental nesta actividade é a ideia de transgressão, uma vez que nem toda a inscrição no espaço público pode ser considerada *graffiti*. Apenas o é se resultar de uma acção comunicativa sobre uma superfície proibida. Todavia, o mesmo autor reconhece que actualmente o modelo americano tende a ser hegemónico nas nossas cidades. Historicamente associado à cultura hip-hop, este *graffiti* caracteriza-se por uma forte presença da dimensão pictórica que tende a subordinar a palavra, relegando-a para uma posição subalterna no processo comunicativo.

Ou seja, a definição de *graffiti* é tão controversa quanto o tipo de linguagem e códigos usados para definir esta expressão urbana. Esta controvérsia não se resume apenas aos que estão no exterior da comunidade, uma vez que no seio do universo *graffiti* o confronto de visões distintas é comum, factor que contribui para a heterogeneidade dos formatos de expressão.

Fig.11 – Mensagens verbais na parede I (Lisboa)



Fig.12 – Mensagens verbais na parede II (Lisboa)



Estas duas imagens, registadas em zonas diferentes de Lisboa, correspondem a manifestações verbais, expressas por cidadãos anónimos e que proliferam pelas cidades. Para muitos esta é uma forma de *graffiti*. Todavia, de acordo com as convenções da cultura *graffiti* de origem hip-hop, que serve de objecto de estudo, estas são expressões que não se enquadram na sua linguagem. Seriam, quando muito, formas *ilegítimas* de *graffiti*¹⁸⁶.

¹⁸⁶ Utilizo aqui o termo *legitimidade* tendo em consideração um determinado campo cultural que define, de acordo com uma série de convenções internas, os modos de expressão que se enquadram nos limiares aceites consensualmente como marca de autenticidade cultural. Um *graffiti* legítimo é, assim, um símbolo de autenticidade, reconhecido por parte dos membros dessa cultura.

Fig.13 – Pormenor de *Hall of Fame* (Lisboa)



Fig.14 – *Writer* OBEY (Lisboa)



Fig.15 – Abundância de *tags* (Almada)



Estas três imagens correspondem a *legítimas* expressões da cultura *graffiti*, pois enquadram-se na sua linguagem e nos seus modos de expressão. Ou seja, inscrevem-se num formato de comunicação aceite entre os membros desta cultura e que tem um sentido para quem dela participa. Como qualquer linguagem, é codificada, sendo legível para aqueles que partilham os mesmos códigos culturais, sendo indecifrável ou de difícil leitura para os restantes.

A primeira imagem, corresponde a um pormenor de um *Hall of Fame*, constituído por *bonecos* (*characters*), em diálogo com formas verbais (*lettering*).

A segunda imagem corresponde a um *Tag* de grandes dimensões, tendo por autor o *writer* OBEY.

A última imagem, corresponde a um pormenor de uma pintura, sendo interessante pela profusão de assinaturas, os *tags*, que permitem identificar os seus autores enquanto *writers*.

Nos capítulos seguintes, e particularmente no último, farei uma análise mais detalhada dos elementos de ordem formal que delimitam os contornos da linguagem do *graffiti*.

7.1.7 - *Street art* e pós-*graffiti*

Uma das vertentes do *graffiti* contemporâneo, acentua a primazia da visualidade e da linguagem pictórica, explorando a composição e o jogo das formas. Neste caso, o mais importante é, de facto, para utilizar as palavras de Sanchez e Vigarà (2002), a *mensagem das formas*. Daí que, no decurso de uma história de tende a fazer sobressair a dimensão artística deste fenómeno urbano, salientando a vitalidade das suas propostas estéticas, muitos coloquem o *graffiti* numa constelação de práticas que definem como *street art* (ou *arte de rua*). O *graffiti* teria inaugurado uma era de comunicação artística nas ruas da cidade, promovendo a democratização do acesso às propostas estéticas. Daí que seja comum encontrarmos literatura dedicada à exploração da riqueza imagética e formal do *graffiti* enquanto forma de arte com 30 anos de existência e com ramificações diversas. O *graffiti* seria, por um lado, a linguagem pioneira destas manifestações artísticas de rua, por outro lado, uma entre outras expressões visuais que emanam de uma origem comum. Daí que simbolicamente o *graffiti* assuma uma posição central em torno da qual circulam outras manifestações, como os denominados *stickers*, *posters* ou *stencils*. Estas são, aliás, vertentes exploradas por muitos *writers* que após alguns anos de actividade procuram explorar outras linguagens pictóricas.

A *street art* compreende um conjunto de expressões visuais, relativamente coerentes do ponto de vista formal, simbólico e ideológico, que remetem para processos comunicacionais não-institucionais, informais e, na maioria dos casos, ilegais. A *street art* elaborada por diferentes grupos e indivíduos, com ou sem pretensões artísticas, está fortemente vinculada à cultura de massas, na medida em que a sua existência depende de circuitos de comunicação globais, de tecnologias recentes e de uma linguagem subtraída a diferentes universos comunicacionais. A aproximação às artes plásticas e ao *design* é evidente na maioria das propostas, demonstrando a permeabilidade característica do *graffiti* e destas linguagens que lhe são próximas. A conjugação de técnicas e suportes iniciou aquilo a que alguns já apelidam de *pós-graffiti* (Ganz, 2004), aproximando estas novas expressões das artes plásticas mais convencionais, com o devido reconhecimento das potencialidades artísticas de obras anteriormente demonizadas.

Fig.16 – *Stencil* (Bairro Alto, Lisboa)



Fig.17 – *Stencil e tags* (Bairro Alto, Lisboa)



Fig.18 – *Stickers* (Chiado, Lisboa)



Fig.19 – *Posters* (Chiado, Lisboa)



As quatro imagens que apresento, todas elas referentes a exemplos captados numa área geográfica próxima, representam diferentes modalidades daquilo que se convencionou chamar *street art*. A zona do Chiado-Bairro Alto converteu-se, nos últimos anos, num dos espaços privilegiados para este tipo de expressões, situação que certamente estará associada à proximidade da escola de Belas Artes e ao facto desta ser uma das zonas de diversão nocturna mais frequentadas pelos jovens. A figura 16 representa uma imagem realizada com a técnica do *stencil* (uma *máscara* elaborada geralmente a papel/cartão, recortada, sob a qual é aplicada a tinta). A figura seguinte, consiste de um *stencil* de maiores dimensões, que retrata alguém pintando na parede, rodeado de *tags*. Propositadamente ou não, esta figura convive e interage com os restantes elementos da parede, integrada num discurso que remete para o universo da cultura *graffiti*. A figura 18, é composta por um sinal de trânsito repleto de autocolantes de autor, os *stickers*, produzidos de forma caseira e que têm servido como emblemas visuais de determinados criadores. Por último, a imagem do canto inferior direito, revela-nos a presença dos *posters*, que funcionam como *stickers* de grandes dimensões. Neste caso destacam-se as imagens no topo, por cima da entrada deste espaço comercial desabitado.

7.1.8 - *Graffiti* e Cultura Visual Contemporânea

No capítulo II, tive a oportunidade de descrever aquilo que julgo serem as particularidades das imagens contemporâneas, integradas numa cultura visual fortemente alicerçada em circuitos globais, sustentados pelos *media* e pelas indústrias culturais, alimentando um mercado alargado onde se consomem bens materiais e simbólicos de diversa ordem. Retomando as ideias que defendi anteriormente, podemos compreender porque considero que, em termos sociais, simbólicos e pictóricos, o *graffiti* e a *street art* são paradigmáticos daquilo que entendo por cultura visual contemporânea¹⁸⁷. Existem diversas características quer das *obras*, enquanto formas expressivas com características icónico-pictóricas singulares, resultado de processos técnicos e de convenções comunicacionais particulares, quer do *contexto* socio-cultural envolvente, onde incluímos os autores, as redes de sociabilidade e os processos de produção e difusão das obras, que me levam a fazer tal afirmação.

Em primeiro lugar, o *graffiti* é fragmentado, híbrido e mestiço. As obras resultam de uma fusão de técnicas e de elementos que evocam o universo publicitário, a cultura elevada e a arte oficial, bem como os diferentes nichos que compõem a cultura de massas, de tendência mais comercial ou alternativa. Na sua linguagem mesclada estão presentes a fotografia, as artes plásticas convencionais, a banda desenhada, os desenhos animados, os cartazes publicitários, os *néons* e os *outdoors*, as fábulas cinematográficas e televisivas, bem como os imaginários urbanos que nos circundam. Muitos dos códigos e convenções pictóricas são claramente retirados da banda desenhada, uma das influências mais marcantes desde o início do *graffiti* contemporâneo, há mais de 30 anos. Aliás, podemos encontrar algumas semelhanças com o surgimento da *pop art* norte americana no mesmo período histórico, uma vez que também esta busca inspiração no consumo, na publicidade e no meio urbano, utiliza os códigos e linguagens massificados pelos *media* e pela indústria, convertendo-os em artefactos artísticos (Sprocatti, 1995). São mundialmente famosas determinadas obras do expoente máximo desta corrente, Andy Warhol, como a *Colored Campbell's Soup Can*, de 1965, ou a *Marilyn Monroe*, de 1967,

¹⁸⁷ Joan Garí (1995:252) considera que é um discurso típico da pós-modernidade, dado o seu carácter «repetitivo, excessivo, fragmentário, efémero, caótico, labiríntico, impreciso e subversivo»

que convertem respectivamente uma lata de sopas industrial e um ícone cinematográfico em objectos artísticos.

Em segundo lugar, é efémero. Longe da preservação devida às obras de arte *intemporais*, o *graffiti* é, por essência, fugaz. Inscreve-se na epiderme da cidade, sujeito às mutações do edificado e à qualidade das superfícies exteriores, está dependente do clima e das agressões de transeuntes e autoridades. O tempo de vida das obras é, ainda, regulado pelos *writers*, que vão sobrepondo as suas *peças* sobre *peças* momentaneamente desvalorizadas ou degradadas. A renovação cíclica do *espaço de exposição* é, deste modo, um imperativo numa cidade carente de espaços de pintura e sujeita a políticas anti-*graffiti*.

Em terceiro lugar, é global. A sua presença num local determinado, obra de *writers* e *crews* que defendem uma posição num território geográfico e social circunscrito, não impede que o *graffiti* se revele como um fenómeno e um bem de carácter global. Do microcosmos em que nasceu, na Nova Iorque de finais de 60, inícios de 70, ligado a *writers* do movimento hip hop, rapidamente passámos para um fenómeno globalizado, resultado da comercialização e difusão do hip hop. Hoje, novos processos de comunicação e registo da imagem, permitem a formação de uma rede de *writers* que ultrapassa em larga escala as fronteiras locais e nacionais. As imagens circulam rapidamente pela internet, *sites* de *graffiti* mostram-nas, revistas especializadas têm circulação internacional e os contactos transnacionais são mantidos, permitindo a colaboração e intercâmbio entre *writers* de todo o mundo.

Em quarto lugar, o *graffiti* é mutante e veloz. A sua linguagem pictórica está em constante renovação, é uma linguagem que apesar de possuir códigos estabelecidos não está fortemente institucionalizada e protegida, salvaguardada apenas por aqueles que numa determinada geração artística assumem uma posição cimeira. Sendo altamente permeável está fortemente vinculada a outros códigos imagéticos, estando dependente das alterações das convenções visuais registadas noutros universos.

Em quinto lugar, o *graffiti* originalmente subversivo permite, em simultâneo, o desenvolvimento de uma faceta institucional. É um movimento com dupla personalidade, possibilitando a formação de um circuito de condição ilegal (com *writers* que se dedicam ao *bombing* em larga escala) e, igualmente, um campo de incorporação e aceitação pública (que se constrói em espaços legais, através da realização de mostras, concursos, exposições, encomendas, etc.). Grande parte dos *writers* possui este duplo envolvimento, apesar de situar claramente as suas preferências e aptidões, gerindo facilmente esta duplicidade só aparentemente inconciliável.

Por último, o *graffiti* reproduz-se em diferentes circuitos imagéticos, tornando por vezes difícil identificar qual o objecto de valorização, se o original se a sua reprodução em imagem digital. Dada a efemeridade da obra, que por vezes não chega a resistir uma noite, os instrumentos de registo de imagem converteram-se numa ferramenta essencial, principalmente para aqueles que se dedicam ao *bombing* de comboios. O espólio fotográfico dos *writers* é o testemunho da sua perícia e das suas competências, servindo como museu portátil de uma obra pública muito pouco pública. Estas imagens circulam depois através das redes mais próximas, podendo igualmente ser difundidas via internet, promovendo o trabalho do *writer* além-fronteiras.

As particularidades desta linguagem visual transformam-na, assim, num caso muito interessante da cultura visual contemporânea. Fruto da civilização da imagem, celebra a imagem. Fundada numa literacia visual que permite o acesso a alguns, negando, de igual modo, a faculdade de descodificação aos analfabetos visuais deste imaginário contemporâneo. Não é por acaso que é uma linguagem juvenil. Está associada aos mitos da juventude urbana, à noite e ao lazer, à música, ao *street-wear*, aos desportos radicais e *skate-parks*. Serve mesmo para animar eventos dirigidos à juventude ou decorar espaços institucionais vocacionados para os jovens. Longe da intocabilidade devida à obra de arte oficial, o sistema de valoração é bem mais flexível e mutável, construído ao sabor das rápidas e cíclicas alterações dos padrões pictóricos e do fervilhar de novos artistas. A transitoriedade é a palavra de ordem, princípio a que todos obedecem. Por vezes a existência das obras só é permitida pela rápida reprodução em suporte digital, tornando a máquina fotográfica um suplemento indispensável a quem pretende salvar a existência do seu trabalho dos ataques das empresas de limpeza. É o caso do *graffiti* em comboios, sujeito a uma esperança de vida diminuta que, por vezes, nem chega a circular nas linhas, deixando à máquina fotográfica a ingrata tarefa de assegurar o seu registo e circulação por outros canais.

7.1.9 - *Graffiti: Cultura, prática cultural e artefacto de comunicação*

O termo *graffiti*, como vimos, não é adoptado sem controvérsia, na medida em que pode ser utilizado em circunstâncias diferentes, por referência a situações e objectos divergentes. Ao longo da pesquisa tive oportunidade de constatar que as fronteiras são mais ou menos fluidas, as opiniões divergem e por vezes torna-se difícil entender a variedade e subtilidade de pequenas variações terminológicas e de significado. Percebi, no entanto, que o termo *graffiti*, largamente

utilizado pela comunidade, pode assumir diferentes significados, remetendo para distintas ordens da realidade. Resumidamente, entendo que se pode aplicar a três realidades distintas, podendo constituir três objectos analíticos singulares, embora dependentes. Porém, é na intersecção entre estas três dimensões que o *graffiti* pode ser compreendido como universo social e cultural complexo. Sucintamente podemos, então, distinguir o *graffiti* enquanto *cultura*, enquanto *prática cultural* e, finalmente, enquanto *produto cultural* ou *artefacto de comunicação*. O *graffiti* pode ser entendido enquanto cultura na medida em que compreende um conjunto de pessoas que partilham uma identidade e um sentido de comunidade, dispõem de um vocabulário e de uma forma de expressão, conservam uma série de regras, valores e práticas que, no seu conjunto, servem como elementos de distinção perante outras comunidades. Assim, este termo é utilizado com frequência por referência, mais ou menos difusa, a uma determinada forma de estar, pensar e agir:

Comecei antes disso a analisar e a ver e a ganhar um bocado .. Está a ver? A tentar perceber um bocado a cultura, o que é que era, que eu nem sabia que era uma cultura que vinha por trás de... Que tinha um passado bué da rico, estás a ver? E que já tinha cenas que para mim são história e eu não me apercebia disso... (Entrevista a MSC¹⁸⁸)

Em segundo lugar, o termo evoca uma determinada prática cultural. *Fazer graffiti*, enquanto acto individual e colectivo com elevado significado simbólico é, na sua essência, o elo de ligação primordial entre todos aqueles que se inscrevem nesta larga comunidade. A prática de pintar a aerosol é o princípio de toda uma cultura. É, também, a partir deste acto e das diversas possibilidades que oferece que se esboçam as distinções de índole simbólica no interior da comunidade, revelando a existência de diferentes formas de actuar, de *fazer graffiti*. Se o acto de pintar anuncia a aparição de um *writer*, as diversas expressões, imbuídas de elevado conteúdo simbólico, que a acção transporta, revelam-nos as posições ocupadas por cada um. É o *graffiti* enquanto prática, individual e colectiva, que serve de requisito de admissão, de aceitação e avaliação.

¹⁸⁸ Os *tags* originais dos *writers* que são citados neste estudo foram, na generalidade dos casos, alterados. No entanto, nos casos em que era fundamental manter o título original do *tag*, na medida em que este se revelava significativo para a compreensão do discurso, optei por manter a denominação original quando considerei não existirem no discurso elementos que pudessem, de alguma forma, representar uma situação eventualmente constrangedora para o indivíduo em causa.

A questão é que dantes havia muito poucas pessoas a fazer graffiti. As pessoas que começaram a fazer graffiti eram essas, as pessoas que viam as coisas de uma forma mais afectuosa e se calhar na base disso também está o chamado old school, que hoje em dia já não é como era, porque hoje em dia já há outras pessoas. Acima de tudo hoje em dia há muita gente. (Entrevista a KFT)

Por outro lado, o *graffiti* pode igualmente ser entendido como produto de uma prática, sendo neste caso o produto de uma acção individual ou colectiva. O resultado da pintura a *spray* é um conjunto de elementos de natureza pictórica, que pretendem comunicar algo. O *graffiti* é, então, um artefacto de comunicação. Deste modo, a referência a *um graffiti na parede*, revela-nos que este termo também pode ser utilizado por associação a uma determinada obra realizada por um *writer*.

É preferível quase ter 1 graf no sítio certo do que teres 20 ou 30 grafs espalhados à toa, é preferível, porque é a visibilidade. Tu fazes o graf para quê? Para as pessoas verem (Entrevista a RPZ)

Estas dimensões podem remeter, como tive oportunidade de referir, para distintos objectos analíticos, proporcionando diferentes olhares e discursos. Assim, se por um lado, as duas primeiras dimensões – *cultura* e *prática cultural* - estão próximas, sendo relativamente indissociáveis quando se procura produzir um discurso sobre o *graffiti* enquanto fenómeno social e cultural, a terceira dimensão – *artefacto de comunicação* - remete para horizontes potencialmente distintos. Se quisermos traduzir esta questão em termos académicos e disciplinares, as duas primeiras dimensões podem ser entendidas como objectos privilegiados das ciências sociais, endereçando para questões de ordem cultural, social, simbólica ou histórica que estruturam a acção colectiva e o imaginário da comunidade; quando a terceira dimensão, apela a competências das disciplinas associadas à linguagem e comunicação, particularmente visual, como sejam a semiótica, ciências da comunicação, estudos visuais e, eventualmente, história e crítica de arte. De um lado temos o *graffiti* enquanto *contexto*, do outro, o *graffiti* enquanto *texto*¹⁸⁹. Embora seja perfeitamente possível construir um discurso tendo por objecto o

¹⁸⁹ Esta distinção será retomada mais adiante.

graffiti nestas diferentes acepções, interligando estas três dimensões, o que encontramos frequentemente na literatura, fruto de orientações e compartimentações disciplinares e de interesses diversificados, são análises mais centradas sobre o graffiti enquanto *contexto* ou, em contrapartida, enquanto *texto*. Assim, encontramos alguma bibliografia na área das ciências sociais que se debruça sobre a cultura *graffiti*, entendida como *subcultura* (Macdonald, 2001; Ferrell, 1995), *cultura juvenil* (Sanchez e Tauste, 2002; Marques, Almeida e Antunes, 1999; Grácio *et al*, 2004; Pais, 2002) ou *cultura urbana* (Campos, 2005, 2006). Noutros casos, a centralidade é atribuída à natureza textual do *graffiti*, com análises de carácter socio-semiológico (Gari, 1995), ou estético, no âmbito do *design* e das artes plásticas, (Ganz, 2004; Bou, 2005; Manco, 2002, 2004; Manco, Art e Neelon, 2005; Githay, 1999). Todavia estas não são dimensões isoladas e a literatura referida reflecte essa situação.

Assim, podemos afirmar que o *graffiti* é uma *prática cultural*, que se resume ao acto de inscrever uma mensagem num espaço não destinado para o efeito e, conseqüentemente, constituir crime. É, portanto, uma prática que tem como intuito primeiro a produção de um *artefacto cultural*, que sob diferentes formas, procura comunicar sentido através de um conjunto de códigos verbais, icónicos e pictóricos. Todavia, é muito mais do que isto. A prática cultural dá origem a uma *cultura*, a um universo constituído por uma relação orgânica de normas, padrões, representações e imaginários, solidificados pelo tempo. É nesta tríade que se constitui o *graffiti*. Este é, aliás, um termo polissémico, que pode ser utilizado por referência a cada um destes pólos. Resumindo, *graffiti* é um artefacto cultural, *graffiti* é uma prática cultural e, finalmente, *graffiti* é um universo cultural.

7.2 - Globalização de um fenómeno social e cultural

Desde tempos remotos são conhecidas expressões pictóricas presentes no ambiente físico onde o homem se move. Existem momentos em que esta forma de expressão alcança um significado colectivo e uma dimensão que a convertem num fenómeno extremamente visível, com repercussões inesperadas. O século XX viu nascer o fenómeno que apelidamos de *graffiti* e que resulta da confluência de diferentes factores de ordem social e cultural que encontram lugar na nossa história mais recente. Dois momentos, referidos por diferentes autores (Gari, 1995; Silva, 2001; Ramos, 1994), parecem incontornáveis numa arqueologia do *graffiti* contemporâneo: o movimento do Maio de 68 Francês e o *graffiti* norte-americano da década de 70, ligado à

cultura hip-hop. Outros contextos, cuja importância histórica, social, cultural e simbólica, é decisiva, podem descobrir-se em Berlim, nomeadamente no denominado Muro de Berlim (Ramos, 1994) ou na América latina da década de 80 (Armando Silva, 2001). Não podemos ignorar, no nosso caso, um momento histórico fortemente politizado em que as expressões murais assumem algum relevo, após o 25 de Abril de 1974. Todos estes contextos socio-históricos apresentam-nos situações díspares, resultado de movimentos sociais específicos.

O *graffiti* é, na sua fisionomia actual, indiscutivelmente um produto da globalização. É, aliás, um produto em constante e rápida mutação, devido à intensificação dos processos de globalização e mediatização. Esta metamorfose e fragmentação dos espaços, dos agentes e das expressões culturais, torna ainda mais problemático encontrar uma definição universalizante, que permita descrever este fenómeno, simultaneamente global e local. Não podemos separar a globalização do *graffiti* de processos mais abrangentes de globalização cultural, que contribuem para a edificação de modelos, imaginários e artefactos, translocais.

7.2.1 - *As origens remotas*

Diversas fontes parecem estar de acordo quanto ao momento e local de nascimento da cultura hip-hop: início dos anos 70 do século XX, Estados Unidos, cidade de Nova Iorque, num clima de agitação social, tensão racial e crise económica. Foi no South Bronx, através da figura lendária de Afrika Bambaata, fundador de uma organização informal juvenil, intitulada *The Zulu Nation*, criada com o intuito de canalizar as tensões locais para a música, a dança e o *graffiti* (Bennett, 2000, 2001, 2002; Rose, 1994)¹⁹⁰. O hip hop é, basicamente um universo lúdico-simbólico, que se traduz na adopção de um particular modo de expressão colectiva (*rap*, *graffiti*, *break-dance*), representando uma determinada forma de viver a juventude. Estas *exibições* eram instrumentos que serviam a causa de uma juventude fortemente estigmatizada pela sociedade dominante. O Hip-Hop tradicionalmente converge em torno de determinados elementos que invocam a etnicidade, a racialização da experiência e a estigmatização social. Para muitos jovens em situação de exclusão, a cultura hip-hop, revela-se como uma marca identitária importante que confere sentido à sua condição étnica e social, às suas trajectórias biográficas, manifestando, igualmente, uma opção contestatária que, muitas vezes, é claramente assumida.

¹⁹⁰ *Afrika Bambaataa* e *The Zulu Nation* não são, naturalmente, as primeiras manifestações da cultura hip-hop, porém, contribuíram de forma decisiva para lhe dar visibilidade, servindo de inspiração a novos praticantes.

Todavia, convém ressaltar que no decurso da sua história a dimensão ideológica nem sempre está presente. Estas são expressões lúdicas e simbólicas que não têm, necessariamente, de suportar uma marca política assumida e perceptível (Simões, Nunes e Campos, 2005; Campos, 2002).

Entre o contexto original e as suas manifestações actuais, existem diferenças consideráveis, que resultam de fenómenos sócio-culturais e económicos que transcendem em larga medida o contexto particular da cultura hip-hop, mas que enformam as linhas de evolução desta cultura juvenil urbana. Como foi referido anteriormente, a cultura hip-hop no seu sentido mais puro integra três vertentes expressivas: o *graffiti*, o *rap* (que inclui o *MCing* e *DJing*) e o *breakdance*. Na sua génese e nas manifestações iniciais da chamada *old school*, estas vertentes estavam interligadas tanto do ponto de vista performativo, como do ponto de vista do consumo, formando um todo constituído por partes interdependentes e internamente coerentes em termos ideológicos, estéticos e performativos (Rose, 1994). Aliás, o próprio termo *movimento*, tão do agrado daqueles que se identificam com esta cultura urbana, implica uma ordem e coerência interna, uma sólida consciência da partilha de modelos e práticas culturais distintas e interligadas. Idealmente um membro desta cultura deveria participar de todas ou de diversas vertentes desta cultura, quer enquanto protagonista activo, quer enquanto consumidor¹⁹¹. Este movimento foi rapidamente mediatizado, tendo em parte sido assimilado pelo *mainstream*, particularmente pela indústria discográfica, pelos *media* e outros mediadores culturais. Tornou-se, como muitos outros, um bem mercantilizado ao dispor da grande comunidade de consumidores. A vertente musical rapidamente se transformou num produto com elevado potencial comercial, sendo assimilada pela indústria discográfica (Rose, 1994; Bennett, 2001). A juntar à comercialização do *rap* observamos ao longo dos anos 80 do século XX uma expansão desta cultura, com uma divulgação que extravasa em larga medida a circunscrição original. A globalização do hip-hop introduziu alterações significativas nas formas de produzir e consumir esta cultura, transformando aquilo que era uma experiência sócio-cultural localizada e imediata, num fenómeno reproduzível e vendável a nível planetário. A própria representação daquilo que é o hip-hop enquanto movimento cultural urbano sofre mutações, fruto da multiplicação de intervenientes e de protagonistas culturais, incluindo as indústrias culturais e os *media* que gradualmente assumem uma importância cada vez maior na forma como esta cultura evolui.

¹⁹¹ Muitos ainda assumem este papel multifacetado, emblema do verdadeiro membro da cultura, actuando em diferentes vertentes, pintando *graffiti* e fazendo *break-dance*, cantando ou tocando.

As alterações ao longo dos últimos trinta anos marcam definitivamente aquilo que é actualmente a cultura hip-hop, a relação interna entre as diferentes vertentes, bem como a linha evolutiva de cada uma das vertentes que, em grande medida, assumiram uma trajectória própria, por vezes desconectadas das suas orientações originais. As criações culturais longe de se esgotarem num consumo directo e imediato, como acontecia nos primórdios, passam a integrar circuitos mais vastos, absorvidos por uma lógica de mercado que as transforma num símbolo de consumo que tanto pode ser comercializado em si mesmo, como pode acompanhar o consumo de outro tipo de bens. Em virtude desta abertura e comercialização, o hip-hop modifica-se internamente e expande-se para além das fronteiras de Nova Iorque, em direcção a outras cidades norte-americanas num primeiro tempo e, em seguida, para o resto do mundo. Esta globalização comporta variações locais significativas (Bennett, 2000, 2001), pois cada país, região ou cidade onde o hip-hop se implanta produz adaptações que, apesar de relativamente fiéis a um modelo cultural original, revelam especificidades particulares. Este facto impede-nos de identificar um modelo único e universal de cultura hip-hop, válido para todos os contextos, leva-nos antes a considerar uma diversidade de lógicas e critérios de autenticidade presentes nas diversas variantes nacionais e regionais.

Resumindo, seja por via estética, prática ou ideológica, a unidade em torno do que seria um movimento cultural único encontra actualmente diversos obstáculos. A vertente subcultural¹⁹²

¹⁹² Ao longo do texto utilizarei por diversas vezes o termo *subcultura* para me referir ao caso do *graffiti* em análise. Este é um termo controverso. Não gostaria de entrar em controvérsias. No entanto, justifica-se um breve apontamento relativamente à forma como esta noção é usada neste contexto. Em primeiro lugar, a sua utilização não significa que procure vincar uma determinada posição teórica, o que poderia sugerir uma proximidade à *abordagem subcultural* que tive oportunidade de descrever anteriormente. O termo é aplicado com alguma liberdade sem pretender estabelecer vínculos teórico-conceptuais demasiado rígidos. No entanto julguei importante usar este termo em determinados momentos. Porquê? Porque em certo sentido, a cultura *graffiti* pode ser entendida enquanto *subcultura*, tal como é referida por Thornton (1997b), autora que recorre ao prefixo «sub» para reforçar a ideia que as subculturas representam, geralmente, grupos de pessoas que possuem uma posição *subordinada*, *subalterna* ou mesmo *subterrânea* num determinado sistema. Na minha óptica aqueles que, de alguma forma, são colocados ou se colocam à margem, na periferia relativamente a uma determinada centralidade. Não significa, portanto, uma *menorização* cultural. Antes é uma apreciação da cultura e das práticas culturais tendo em particular atenção a natureza política dos processos sociais e as diferentes posições dos grupos perante o poder e a capacidade para exercê-lo. No entanto, a principal razão que me levou a adoptar este termo reside no facto de considerar que este possuía um sentido importante na construção da identidade dos membros da cultura *graffiti*. Ou seja, simbolicamente a cultura *graffiti* está associada ao *gueto*, às minorias étnicas, à discriminação racial e pobreza, à rua, à transgressão e ilegalidade. Ou seja, os *writers* fabricam uma *identidade subcultural* que é concebida como

do hip-hop, defendida por muitos como o elemento fulcral da identidade cultural, é assim posta em causa. Entre a emergência *espontânea* de um movimento cultural singular, há mais de 30 anos, num espaço geográfico e social com características particulares e os posteriores desenvolvimentos do hip-hop, há uma enorme distância não apenas histórica, mas igualmente social e cultural. Os contextos locais são múltiplos e dissemelhantes, as referências globais transfiguram-se a grande velocidade, transformando o hip hop numa referência volátil, dispersa e incerta. Deste modo, ainda que a expressão *movimento hip-hop* continue a ser utilizada, a verdade é que se refere cada vez mais a um composto de realidades diversas, quer em termos das criações culturais e expressões simbólicas existentes, quer em termos das características geográficas e sócio-culturais dos seus promotores. No entanto, a utilização da expressão reveste-se, ainda, de uma forte carga simbólica, pois continua a reflectir as origens e o património da subcultura que, no fundo, ainda servem de baliza de orientação e delimitadores da legitimidade cultural das criações.

O hip-hop aparece-nos, então, como um bom exemplo das dinâmicas planetárias de circulação de bens materiais e simbólicos e da importância crucial do consumo na sustentação destes circuitos. É uma cultura que espelha bem o dinamismo e plasticidade das referências simbólicas, sendo utilizado de modo diferencial por jovens habitando em diferentes regiões do planeta, com acesso a recursos comuns, correspondendo a uma *comunidade imaginada* (Fradique, 2003). É, simultaneamente, expressão do território particular onde se manifesta e de um conjunto de referências desterritorializadas que adquirem, por vezes, um carácter algo mitificado ou utópico¹⁹³.

7.2.2 - A dimensão musical: Rap e Break Dance

As origens estéticas do *rap* são variadas, passando pelas tradições orais africana e caribenha, pelos géneros afro-americanos do sul rural dos Estados Unidos, incluindo ainda o *soul*, *rhythm & blues*, *funk* e a música electrónica, numa fusão musical que caracteriza este

indissociável de uma certa forma de ser e estar na vida. A sua marginalidade está presente e é, se quisermos, uma opção. Uma opção pela liminaridade, pelos espaços subterrâneos, pela alteridade.

¹⁹³ Daí que a análise de um universo cultural desta natureza não dispense o recurso a uma estratégia de investigação que decorra simultaneamente entre estes dois vectores, considerando, no entanto, os processos de conexão entre eles.

género musical. *Rap*, acrónimo de *Rhythm and Poetry*, é constituído originalmente por duas componentes expressivas e dois agentes criativos: o *DJing*, (actividade levada a cabo pelo *Disk Jokey* que manipula os discos e produz uma sonoridade típica), e o *MCing*, (actividade a cargo do Mestre-de-Cerimónias ou cantor *rap*). O *Rap* funcionou desde logo como a voz do hip-hop, tendo claros objectivos ideológicos e políticos na sua origem, procurando reflectir a experiência de marginalidade e exclusão social vivida nos bairros pobres de Nova Iorque¹⁹⁴.

A fragilidade sócio-económica destas comunidades urbanas e a escassez de recursos estão bem patentes nos processos de criação artística do movimento hip-hop, que se assume como uma cultura de rua, utilizando os recursos do quotidiano para se expressar criativamente. A sonoridade produzida dependia, apenas, da capacidade para manipular os discos, de modo a misturar os sons que serviam de base às rimas. A partir da base musical fornecida pelo DJ actua o MC, acrescentando a vocalidade e o texto, geralmente recorrendo ao improvisado, o denominado *free-styling*. As palavras geralmente serviam para contar uma história sob forma rimada que tanto podia ser de ordem política e social, como sexual (Rose, 1994). Estas actuações deram origem ao aparecimento de *battles* onde a destreza verbal era avaliada em combates simbólicos. A expansão do hip-hop no interior dos EUA e a sua divulgação e comercialização para o resto do mundo, determinam a forma como este evolui e se adapta a novos contextos sociais, culturais e económicos, transformando-se num género musical cada vez mais híbrido, gerando, inclusivamente, diferentes subgéneros musicais. Apesar da multiplicação de subgéneros¹⁹⁵ e da sua apropriação por parte de jovens nas mais diversas regiões do mundo, o *rap* possui características estéticas e simbólicas que o tornam específico e identificável enquanto género musical. As fronteiras são, todavia, ténues e os diferentes protagonistas, nas mais diversas áreas de actuação, possuem visões muito particulares, mais ou menos restritivas, daquilo que é legitimamente considerado *rap*.

Outras das vertentes é o *Breakdance*, que se afirmou como o tipo de dança associada ao hip-hop. A expressão corporal conhecida por *breakdance* é um compósito de estilos de dança variados, com procedências remotas nas danças tradicionais do sul rural dos EUA, dos rituais

¹⁹⁴ Utilizando as palavras de Best e Kellner (2001: 203): «O rap é então a voz e o som da cultura hip hop, ao mesmo tempo que a dança e o movimento corporal orientam os seus ritmos, o *graffiti* inscreve a presença e identidade espaciais e a moda providencia o estilo da sub-cultura (...) Circunscrevendo estilo, moda, atitude, a cultura hip hop tornou-se um modo de vida, uma verdadeira subcultura apropriada à aventura pós-moderna»

¹⁹⁵ Rap negro, branco, latino, *gangsta*, *booty*, *love*, *message*, etc., são algumas das variantes e subestilos que podemos identificar.

africanos, da *capoeira* brasileira ou das artes marciais asiáticas, passando por diferentes estilos de dança contemporâneos (Rose, 1994). Os primeiros *breakdancers* executam os seus movimentos com base nas descontinuidades (ou *breaks*) musicais, característicos da musicalidade produzida pelos DJ's.

Como aconteceu com as outras vertentes, o breakdance encontra-se sujeito a dinâmicas de globalização, resultado de uma mediatização do movimento. O breakdance teve também o seu apogeu mediático, que o catapultou para lá das fronteiras dos EUA no início da década de 80. O cinema e televisão podem ser considerados os principais responsáveis deste fenómeno. Em 1983, surge o primeiro filme-documentário, *Wild Style*, seguido, em 1984, por outro documentário, *Style Wars*, e três filmes, *Beat Street*, *Breakin'* e *Breakin2: Electric Boogaloo*. Estes filmes, para além de permanecerem importantes registos dos primeiros tempos do *breakdance*, constituíram igualmente um dos principais veículos de globalização do movimento hip-hop. A dança reconverte-se, assumindo uma faceta mais comercial, sendo utilizada em diferentes vídeo-clips para promover músicas. O *breakdance*, acompanhando a circulação planetária do hip-hop, atravessou fronteiras, passando a reflectir as especificidades inerentes à produção e ao consumo desta cultura a nível local¹⁹⁶. Actualmente, para além de manifestações de rua e à semelhança daquilo que encontramos nas outras vertentes do movimento, existem uma série de manifestações, mais ou menos formais e organizadas, que se traduzem em competições, demonstrações e *workshops* que atestam a vitalidade e heterogeneidade desta vertente.

7.2.3 - A dimensão pictórica e iconográfica: O graffiti

O *graffiti* corresponde à componente visual do hip-hop, servindo de suporte visual à expressão musical do movimento, criando um imaginário estético coerente com os princípios do movimento. Os *writers* (*escritores*, como os próprios se auto-denominam), seriam os artífices encarregados desta missão, exibindo pelas ruas os símbolos de uma identidade visual urbana em construção. Muros, habitações, mobiliário urbano, transportes públicos, todos estes suportes podem teoricamente ser utilizados pelos *writers* para actuarem no meio urbano. Esta é uma manifestação codificada de uma determinada subcultura urbana, uma forma de expressão com

¹⁹⁶ Em todo o caso, os princípios, movimentos e designações originais constituem uma fonte de inspiração para os praticantes em diversas partes do mundo.

regras internas bem definidas, que está longe de abraçar tudo o que é acção comunicativa, de ordem verbal ou visual, sobre o espaço público urbano. Como nos diz Ferrell (1996), o *graffiti*, à semelhança das outras vertentes do hip-hop, eclodiu como resultado do confronto entre a audácia, a inovação e a pobreza de recursos técnicos. O hip-hop é pobre em recursos, mas rico e criativo em produções, resulta de artifícios, experimentação, fusão, *bricolage*, que o transformam numa verdadeira arte de rua do quotidiano.

7.2.3.a) O começo: Nova Iorque finais dos anos 60

*Taki is a Manhattan teenager who writes his name and his street number everywhere he goes. He says it is something he just as to do (New York Times, 21 de Julho de 1971)*¹⁹⁷

A história oficial¹⁹⁸ do *graffiti* aponta o seu nascimento no final da década de 60, início de 70, do século XX, na cidade de Nova Iorque, destacando a mítica figura do *writer* Taki 183, elevado pelos *media* à categoria de primeiro e mais destacado *writer* nova-iorquino. De acordo com os relatos da imprensa, este jovem de 17 anos, desempregado, de origem grega, chamado Demetrius, iniciou uma actividade até então desconhecida, inscrevendo a sigla *Taki 183* ao longo de Manhattan¹⁹⁹. Este estranho rótulo, denominado *tag* pela cultura *graffiti*, refere-se a um pseudónimo (*Taki*) ao qual o seu autor acrescenta o número da rua onde reside (*183*),

¹⁹⁷ Retirado de Cooper e Chalfant (2003:184)

¹⁹⁸ Como responsáveis por esta história oficial, numa expressão com características mais documentais e não ficionadas, encontramos algumas obras que são, actualmente consideradas *clássicas* pelos membros desta comunidade. Refiro-me ao primeiro documentário tendo por objecto a cultura *graffiti* emergente, intitulado *Style Wars* (Silver e Chalfant, 1983) e ao livro de Martha Cooper e Henry Chalfant, *Subway Art* (2003) que pretende retratar visualmente (acompanhado por uma abordagem de natureza socio-antropológica que descreve sucintamente as diversas facetas deste movimento) os primórdios do *graffiti* Nova Iorque. Outra referência essencial para traçar a história deste movimento, é a obra do sociólogo Craig Castleman (1982) *Getting Up – Subway Graffiti in New York*. No entanto, o *graffiti* Nova Iorque não representa a primeira expressão deste género, pois noutras cidades Norte Americanas existiram manifestações pictóricas similares, embora não tenham adquirido o relevo que posteriormente o *graffiti hip hop* assumiu (Figueroa Saavedra, 2006).

¹⁹⁹ A história de Taki 183 revela uma componente evidente de construção mediática em torno desta questão, dado que apenas a partir do momento em que a sua actividade de *writer* foi mencionada no jornal *New York Times*, em 21 de Julho de 1971, é que parece ter sido inaugurada oficialmente esta vertente.

conferindo aos primeiros *tags* esta combinação: pseudónimo seguido de uma referência numérica. *Taki 183* foi acompanhado por outros jovens que criaram *tags* de acordo com a mesma estrutura e princípio, nomeadamente *Frank 207*, *Chew 127* e *Júlio 204* (Castleman, 1982), que independentemente do local onde inscreviam o rótulo, pretendiam basicamente disseminar o *tag* pela cidade. Os instrumentos de inscrição eram os marcadores e o aerossol, que apesar das inovações tecnológicas e das mudanças no mundo do *graffiti*, permanecem ainda hoje como as ferramentas nobres desta actividade. O modelo primitivo de *graffiti* equivale basicamente ao *tag*, ou seja, à assinatura estilizada do seu autor, sob pseudónimo, aplicada nos mais diversos suportes de exposição pública. Rapidamente esta expressão evoluiu para outros códigos, modelos e técnicas expressivas, revelando a capacidade adaptativa e mutável das manifestações simbólicas desta subcultura urbana. O símbolo urbano por excelência do *graffiti* norte-americano dos anos 70, tal foi a sua importância no nascimento e crescimento deste fenómeno, é indiscutivelmente a carruagem de metro e a extensa linha de metropolitano da cidade²⁰⁰. De tal forma que a carruagem e a rede de metro são indissociáveis do imaginário *graffiti*, quer em termos das metamorfoses na forma e conteúdo que o *graffiti* foi assumindo, desde os primórdios, quer em termos da formação de redes sociais e da consolidação dos modelos de organização e vinculação interna.

7.2.3. b) O crescimento

A visibilidade não é apenas a característica central do *graffiti*, é a motivação principal da prática. Contrariamente às mensagens políticas e ideológicas ou aos escritos de carácter pessoal que povoam as paredes das cidades, o *graffiti*, na sua manifestação mais comum, não possui uma mensagem clara ou objectiva. Daí que, para o cidadão comum corresponda a uma lógica do absurdo, uma mensagem sem mensagem, um código indecifrável e aparentemente sem intuito. Todavia, o não reconhecimento do código por parte do cidadão comum, não implica que o mesmo seja vazio de sentido ou de significado cultural, apenas revela que funciona enquanto circuito de comunicação de natureza *subcultural*.

Sendo a visibilidade a motivação principal de quem escreve na cidade, cedo se instituíram duas estratégias de acção complementares na busca deste objectivo: a *quantidade* e

²⁰⁰ Quer o documentário *Style Wars*, quer os livros de Cooper e Chalfant (2003) e de Castleman (1982), retratam esta primazia da carruagem e do sistema de metropolitano da cidade, na edificação da cultura *graffiti* emergente

a *qualidade*. Pela quantidade entende-se a multiplicação de produções de um *writer* pela cidade, ou seja, a sua presença assídua, regular e visível; pela qualidade, entende-se o apuramento técnico e estético das obras. Estas não são incompatíveis, antes pelo contrário, pois o prestígio de um *writer* avalia-se pela forma como gere simultaneamente a quantidade e qualidade da sua obra pessoal. Esta tensão encontra-se presente desde o início do *graffiti* e marca a passagem dos primeiros exemplares da acção dos *writers*, as simples assinaturas, à construção de objectos visuais mais rebuscados e complexos. *Getting Up*, título de uma das primeiras obras académicas sobre o *graffiti* nova-iorquino (Castleman, 1982), corresponde a esta demanda pela fama e reconhecimento. *To get up*, termo que se tornou comum para os *writers* Nova Iorquinos a partir de meados dos anos 70 equivale, precisamente, à busca de destaque e visibilidade.

A competição entre *writers* obrigou a uma laboração no sentido do aperfeiçoamento qualitativo das obras, passando o critério *quantidade* a ser insuficiente para avaliar o prestígio de quem pinta. O crescimento do campo e do número de protagonistas impôs, desde muito cedo, que o julgamento fosse marcado pela imponência das obras, pela sua grandeza, perfeição técnica, visibilidade e risco de execução. Rapidamente as carruagens de metro se revelam expositores dos *skills* dos jovens actores neste panorama artístico emergente. Do *tag* de dimensões diminutas, passamos para os *pieces* em letras maiores, com mais cores e mais trabalhados. Num período posterior as letras passam a ser adornadas com elementos diversos de uma iconografia furtada à cultura de massas urbana. Desenvolvem-se estilos particulares de execução das letras, alguns fortemente associados ao território de actuação dos *writers*, identificando uma forma estilística, como por exemplo, o *Brooklyn-Style* ou o *Broadway Elegant* (Castleman, 1982).

O *graffiti* hip-hop é composto por convenções estéticas, que delimitam claramente aquilo que pode ser aceite enquanto expressão pictórica legítima. Tendo por base primitiva o *tag*, ou seja o nome do *writer*, o *lettering* assume-se como o elemento comum e imprescindível à prática. Aliás, a habilidade do *writer* encontra-se precisamente na sua capacidade para construir uma caligrafia original e arrojada, que se destaque das restantes letras urbanas. O reconhecimento das qualidades estéticas do *graffiti* só pode ser devidamente apreciado por quem pertence ao meio e está familiarizado com as fórmulas, as práticas e as técnicas utilizadas. Tendo por imperativo a aquisição e manutenção da visibilidade num meio cada vez mais competitivo, o *lettering* aperfeiçoa-se, numa caligrafia urbana produzida por alguns dos criadores mais prolíficos e engenhosos do *graffiti*, que deixaram marcas que perduram até hoje. Algumas das convenções estilísticas e dos processos de composição das letras na actualidade, devem-se a alguns

escritores urbanos que, fruto de intenso trabalho de experimentação, inventaram estilos e fizeram história²⁰¹. A gama de possibilidades estendeu-se, com uma multiplicação de produções pictóricas e de inovações estilísticas, alargando o património visual ao dispor dos *writers*. Os primeiros *writers* são elevados à categoria de *mestres do estilo* neste período, inaugurando a era da *guerra de estilos* entre *writers* e *crews*, num meio cada vez mais povoado.

A linha de metro de Nova Iorque continua a ser a galeria a céu aberto onde os diferentes *writers* expõem as suas obras. As novidades estilísticas propagam-se ao longo das linhas, as carreiras são construídas e destruídas nas carruagens de metro. A ambição de qualquer *writer* passa pela realização de trabalhos cada vez maiores, que cubram uma superfície cada vez mais alargada dos comboios. Desta forma, há denominações que se generalizam e ainda hoje são utilizadas, por referência à forma como o trabalho de *graffiti* é executado nos comboios. Assim, surgem termos como o *End to end*, (pintura cobrindo horizontalmente a parte inferior, entre os dois extremos da carruagem); o *Top to bottom* (pintura cobrindo verticalmente a carruagem, de cima a baixo); *Whole car* (pintura cobrindo toda a carruagem, incluindo janelas) e finalmente o *Whole train* (pintura ocupando um comboio completo, um conjunto de *whole cars*). Estes termos correspondem a modos de execução com níveis de dificuldade crescentes, exigindo estratégias e competências diversificadas, contribuindo assim para a avaliação do prestígio dos seus autores. A ambição e o arrojo são recompensados. Para termos uma noção da rapidez de evolução deste fenómeno, se os primeiros registos vindos a público desta nova forma de comunicação urbana datam de 1971, com o artigo publicado no New York Times, a propósito de Taki 183, passados dois anos, em 1973 foi identificado o primeiro *whole car*, por Flint 707 (Castleman: 1982). Nestes dois a três anos o processo de expansão e evolução do *graffiti* na cidade de Nova Iorque foi tremendo, tendo sido apontado pelas autoridades locais como um dos principais problemas urbanos a combater.

As letras passam a ser acompanhadas por uma crescente parafernália de signos icónicos (e também verbais), transformando o acto de pintar *graffiti* numa acção cada vez mais

²⁰¹ O estilo *bubble letter* da autoria de Phase II; o 3-D usado originalmente por Pistol I; ou o *wild-style*, de criador desconhecido (Castleman: 1982), são alguns dos modelos que marcaram uma época, fazem parte do património histórico e estético desta cultura urbana e são sobejamente conhecidos pelos *writers* mais atentos à biografia do movimento. As técnicas aprimoram-se com o desenvolvimento de novos instrumentos, novas formas de fazer e a busca de renovação. O primeiro *Master-Piece* é atribuído a Super Kool, em 1972 (Castleman: 1982), modelo que foi imediatamente desenvolvido por Phase II, que trabalhou intensivamente o *lettering*, criando diferentes estilos, dos quais o *bubble style* ficou como o mais significativo. Seguiu-se, posteriormente, o 3-D de Pistol I, como a grande inovação, neste extraordinário período de criação estilística.

delicada do ponto de vista técnico, performativo e simbólico. O *graffiti*, enquanto conjunto integrado de signos torna-se cada vez mais complexo e rico, longe dos primeiros tempos em que assumia a sua forma mais básica do ponto de vista estilístico e comunicativo. Em meados dos anos 70 os melhores *writers* da cidade de Nova Iorque dedicavam-se à pintura de *whole cars*, com complexidade técnica e uma noção de composição que resultavam de longas horas e dias de trabalho. Diariamente surgiam novos murais em movimento, que coloriam as linhas da cidade de Nova Iorque.

As características pictóricas e icónicas do *graffiti* deste período estão fortemente alicerçadas no imaginário visual típico da sociedade norte-americana dos anos 60-70. Dos *posters*, anúncios publicitários e letreiros das lojas existentes por toda a cidade aos *neóns* de Times Square e da Broadway, passando pelos heróis da banda desenhada (*comics*) e da televisão ou, ainda, pela arte psicadélica vinda da contracultura dos anos 60, os recursos simbólicos utilizados pela juventude urbana na realização dos primeiros *graffiti* possuem influências diversas. No fundo a criatividade cultural destes jovens vive da apropriação e utilização dos recursos visuais ao seu dispor, numa espécie de *bricolage* (Hebdige, 1976). Daí que seja natural encontrarmos carruagens de metro com o *Rato Mickey*, *Sherlock Holmes*, *Pai Natal*, *Super Mario*, entre outras tantas personagens²⁰². Longe da cultura visual elitista, patrocinada pela instituição escolar e pelos agentes oficiais que definem os bens dignos de valor e a expressividade visual legítima, os *writers* percorrem a cidade em busca de inspiração.

O *graffiti* tanto pode ser realizado individualmente, trabalho solitário de um *writer*, ou organizado em grupo (a *crew*). Os trabalhos maiores exigem o trabalho de grupo e a forte competição por um lugar de destaque requeria o recurso a acções cada vez mais arrojadas e ambiciosas, razão pela qual começam a surgir diversas *crews*, algumas das quais se tornam verdadeiros mitos, como é o caso dos *The Fabulous Five* ou *United Artists*. Não é, contudo, apenas por razões instrumentais ou práticas que o trabalho se realiza em grupo. É também, e essencialmente, pelas afinidades existentes entre os seus membros e pela função gregária. A *crew* surge como fonte de identidade, filiação grupal e apoio local, facto que esboça uma grande e fulcral diferença entre o *graffiti* e as artes convencionais, na medida em que o *graffiti* é geralmente uma actividade colectiva, que só faz sentido na partilha, enquanto as artes plásticas convencionais são, usualmente, o resultado de uma actividade solitária e retirada.

²⁰² Estas personagens encontram-se presentes em diferentes *graffitis* registados em fotografia por Cooper e Chalfant (2003)

7.2.3. c) A perseguição

De objecto de curiosidade e fascínio, o *graffiti* rapidamente foi transformado em praga, declarado problema sério de poluição urbana que urgia combater com eficácia. Os primeiros indícios de que as autoridades de Nova Iorque iriam enveredar por um combate sem tréguas ao *graffiti* datam de 1972, com declarações produzidas na imprensa nesse sentido (Castleman: 1982). As campanhas de perseguição ao *graffiti* acompanham a popularidade deste fenómeno urbano, estendendo-se a diferentes cidades norte americanas, com estratégias e resultados diversificados. Ou seja, existem dois processos interdependentes, a emergência do *graffiti* hip-hop enquanto fenómeno nacional e internacional e, conseqüentemente, o desenvolvimento coordenado de campanhas para a sua criminalização e supressão (Ferrell, 1996). Os investimentos financeiros na sua prevenção e persecução foram elevados em diversas cidades norte americanas, como alguns trabalhos documentam²⁰³, acompanhados por intensas campanhas de propaganda por parte de entidades públicas e privadas. Como afirma Ferrell (1996), as representações construídas do *graffiti* e do seu universo, bem como as linhas evolutivas que este assume, dependem em larga medida desta tensão entre forças antagónicas, por um lado, os *writers* e a sua cultura marginal, por outro lado, as autoridades que, no cumprimento da legalidade, vão oscilando na força empregue e nas estratégias de combate a este fenómeno. Esta situação encontra paralelo em muitas culturas juvenis surgidas no pós-guerra, que provocam a atenção e dos *media*, originando situações de *pânico* que podem incluir diversas medidas de carácter político no sentido de combater situações *anómalas* ou ilegais.

7.2.3 d) Globalização

De uma forma de expressão ilegal, alternativa e fortemente territorializada, o *graffiti* transformou-se lentamente num objecto de curiosidade, um símbolo visual da juventude norte-americana e inevitavelmente um bem de consumo, em certa medida acompanhando o processo de divulgação e comercialização do movimento hip-hop. A popularidade decorrente da crescente

²⁰³ A propósito da cidade de Nova Iorque ver Castleman (1982), Cooper e Chalfant (1984), a propósito de Denver ver Jeff Ferrell (1996)

divulgação do *rap* e do aparecimento dos filmes *Wild Style*, *Style Wars*, e *Beat Street*, transportam a estética e simbologia do *graffiti* muito para lá da cidade de Nova Iorque²⁰⁴. Os circuitos artísticos tradicionais cedo se aperceberam da vitalidade e riqueza deste fenómeno emergente, tornando o *graffiti* um dos movimentos artísticos mais mediáticos na década de 80. Com o crescimento do campo, houve necessidade de criação de organizações e redes formais, tendo por intuito a defesa, divulgação e comercialização do *graffiti*²⁰⁵. Em finais dos anos 70 e inícios dos anos 80, diversos artistas de *graffiti* expunham em conceituadas galerias nova iorquinas, recebendo uma atenção crescente por parte dos *media* nacionais e internacionais. Lachmann (1988) refere, contudo, que a ascensão dos artistas de *graffiti* se deveu particularmente ao carácter exótico e paradoxal das suas produções, nomeadamente ao facto da sua proveniência e trajectória sociais representarem um elemento de fascínio e curiosidade para o circuito artístico. Assim, o sucesso comercial de alguns artistas e galeristas deveu-se primordialmente não a questões de ordem estética, na medida em que o *graffiti* era uma linguagem pictórica completamente distinta das convenções dominantes, mas a bem sucedidas campanhas de mediatização de um fenómeno marginal e excêntrico.

Se a passagem do *rap* e *break-dance* de uma arte de rua localizada a fenómeno global passou basicamente pelas indústrias culturais (essencialmente indústria discográfica, televisiva e cinematográfica), no caso do *graffiti* deparamo-nos com dois processos paralelos, fruto da especificidade desta forma de expressão. Por um lado, um processo de aproximação às artes plásticas convencionais, resultado de fenómenos mediáticos particulares, facilitando um diálogo entre mundos sociais, processos e técnicas pictóricas distintos. Por outro lado, a comercialização do hip-hop que arrasta o *graffiti* além fronteiras, tornando inevitável o aparecimento desta forma de expressão visual em diferentes pontos do globo. Assim, curiosamente deparamo-nos com dois processos aparentemente antagónicos, uma *elitização* do *graffiti*, convertido em expressão artística disponível num mercado circunscrito e inacessível e, simultaneamente, uma *massificação* do *graffiti*, transformado em bem de circulação global, servindo interesses comerciais das indústrias globais (música, televisão, moda, etc.). O caso da apropriação do

²⁰⁴ O livro de Chalfant e Prigoff, *Spraycan art* (1987) regista fotograficamente as obras de *graffiti* elaboradas em diferentes cidades dos EUA, manifestando a vitalidade desta forma de expressão visual.

²⁰⁵ Organizações como a *United Graffiti Artists* (UGA), fundada em 1972, por Hugo Martinez, ou *Nations of Graffiti Artists* (NOGA), fundada em 1974, por Jack Pelsinger, ambas em Nova Iorque, tiveram um papel fundamental na aproximação do *graffiti* às artes plásticas convencionais e ao mercado das artes, promovendo artistas e contribuindo para a profissionalização da carreira de alguns.

graffiti pelo circuito artístico e a sua comercialização²⁰⁶, revelam um processo de *incorporação*²⁰⁷ (Hebdige, 1979). O processo de globalização é rápido. Em meados dos anos 80 Chalfant e Prigoff (1987) conseguiram documentar fotograficamente a existência de diferentes exemplares de *graffiti* tecnicamente apurados em cidades europeias, como Londres, Paris, Copenhaga e Viena, mas igualmente na Austrália e Nova Zelândia, demonstrando que o *graffiti* é claramente um fenómeno transnacional. Em finais da década, diversas revistas especializadas começam a surgir em grandes cidades europeias (Ferrell, 1996), demonstrando a vitalidade desta actividade cultural em expansão. Actualmente o *graffiti* encontra-se presente em todos os continentes sob diferentes expressões.

Como é evidente, o hip hop nas suas diferentes formas e expressões também chegou a Portugal. No entanto não é fácil identificar com precisão a história deste movimento no nosso país. Este conheceu diferentes períodos, marcados não só por influências externas, (em particular dos Estados Unidos da América), mas também pelo contexto social e político nacional e, especialmente, pelo desenvolvimento da indústria musical. De acordo com relatos de diversas fontes, os primeiros apontamentos portugueses de um movimento hip-hop em expansão planetária datam dos anos 80²⁰⁸. Todavia é só na segunda metade dos anos 80 e particularmente no início dos anos 90 que o movimento ganha alguma expressão pública, nomeadamente através de imprensa musical que começa a dedicar alguma atenção ao *rap* português (Fradique, 2003). O aparecimento do álbum *Rapública* (1994, Sony Music) é um

²⁰⁶ Comercialização que passa por exemplo por encomendas diversas, nomeadamente provenientes de agentes públicos e privados, para a realização de tarefas de *decoração* urbana.

²⁰⁷ *Incorporação* na medida em que determinadas propriedades das subculturas, cuja vitalidade, excentricidade e inovação se revelam adequados ao um mercado sôfrego de novas experiências e produtos, são utilizadas em benefício de determinados agentes. Os elementos subculturais são incorporados por entidades dominantes.

²⁰⁸ A investigação desenvolvida em 2003 na Grande Lisboa (Grácio et al, 2004; Simões, Nunes e Campos, 2006), demonstra-nos que apesar de ligados por convenções e uma memória histórica ainda bem presentes, as conexões entre as diferentes vertentes do Hip-Hop não são evidentes. Encontramos fragmentação e alguma dissolução de práticas, de universos simbólicos e normativos que revelam, por vezes, um certo distanciamento relativamente a um modelo original mitificado. As diferentes vertentes desempenham um papel desigual na estruturação do movimento. O Rap continua a afirmar-se como o elemento central e definidor de uma cultura original, sendo igualmente aquele em torno do qual se movimentam mais protagonistas, se estruturam mais redes sociais e diversificam mecanismos de mediatização e mercantilização. O *graffiti* desempenha um papel ambivalente, pois apesar de convencionalmente integrado no movimento, revela, cada vez mais, alguma autonomia, na medida em que existem cada vez mais criadores que constroem uma identidade *writer* ignorando completamente as regras e convenções do hip-hop.

marco e representa o papel que o *rap* português vinha assumindo enquanto produto musical com potencial comercial. Aparentemente, o surgimento do *graffiti* dá-se neste período. Desde a sua fase embrionária, há mais de uma década, os exemplos de *graffiti* nas cidades têm a vindo multiplicar-se, sendo actualmente difícil pensar a paisagem urbana sem a grafia, ícones e composições tão característicos desta forma de expressão.

Conclusão

Aquilo que reconhecemos como algo familiar, presente de há alguns anos para cá em diferentes superfícies do espaço edificado e do mobiliário urbano, remonta a um movimento contemporâneo que, apesar de recente, encontra similaridades com manifestações humanas antigas. O *graffiti*, no fundo, é a expressão contemporânea de uma comunicação em espaço público que adquiriu contornos variados ao longo da história, personificada por pessoas com intuítos, linguagens e procedimentos distintos. A sua análise não dispensa um exame da natureza visual, semiologicamente significativa, das expressões integradas num contexto socio-histórico mais amplo. Como compreender actualmente o *graffiti* isolando-o da banda desenhada, da *pop-art*, da televisão, do cinema ou da indústria musical? Julgo que é perfeitamente inviável. Torna-se, ainda, imprescindível para um entendimento das características desta forma de comunicação visual, conhecer em profundidade os seus criadores, o seu ambiente cultural e os padrões de um movimento que se vem estendendo a distantes partes de um planeta cada vez mais pequeno. É o que veremos nos capítulos que se seguem.

Capítulo VIII

O *graffiti* enquanto cultura

Graffiti são as letras nas paredes, é a caligrafia, é ver as cenas escritas, é ver os tags, é o dia-a-dia. É ver as cenas novas que estão a girar, é apanhar o metro todos os dias e ver os tags novos que foram feitos nos túneis ou nas estações. É estares activo, é pintares e fazeres as tuas cenas como fazes sempre: vais pintar uns comboios, metro, mandas uns tags... Depois há todas aquelas cenas pelo meio que podem não parecer Graffiti, mas estão ligadas: é a cultura, é estarmos todos juntos, é sermos uma crew, «La cultura» (Writer HEL, Entrevista concedida à revista Hip Hop Nation, nº 19, Edição Portuguesa)

Feita uma primeira apresentação deste fenómeno sócio-cultural, no capítulo anterior, que funcionou como primeiro esboço do objecto que pretendo estudar, passamos a uma análise mais próxima desta realidade, tendo em particular atenção a digressão pelos dados recolhidos ao longo do trabalho de campo, a experiência vivida e a troca de olhares com diferentes protagonistas deste universo. A imersão no campo, com a obrigatória educação do olhar, transforma os modos como entendemos a cidade e a actuação dos *writers* no espaço, permitindo apreender as diferentes linguagens, modos e estratégias de actuação sobre os suportes citadinos. O mosaico vai-se construindo e consolidando, tornando mais minucioso o olhar. Os diferentes pontos que constituem este capítulo traduzem esta incursão pelos elementos mais básicos deste mundo, pela aprendizagem dos vocábulos, da terminologia apensa a práticas que fazem do *writer* um agente cultural e das suas iniciativas um conjunto coerente de acções com significado social e cultural. Existem, ainda, *fronteiras simbólicas*, comarcas que traduzem filiações distintas, permitindo classificar e situar os *writers*. São os membros desta cultura que produzem as distinções que servem à catalogação dos pares e das suas expressões visuais.

8.1 - Breve esquematização de uma prática cultural

O acto de escrever ou inscrever qualquer tipo de código num espaço público, não destinado para o efeito, é universal. O acto de escrever de determinada maneira, recorrendo a determinados códigos e tecnologias é, pelo contrário, localizado geográfica, social e historicamente. Todavia, actualmente, fruto de uma globalização acelerada que desmorona fronteiras físicas e consequentemente simbólicas, determinadas formas de escrever (com os seus códigos, utensílios e simbologia), transpõem o contexto geográfico, sócio-cultural e histórico, favorecendo o despoletar de fenómenos afins em distintas regiões do planeta, reproduzindo e adaptando regionalmente códigos de linguagem. O idioma pictórico do *graffiti*,

apesar dos regionalismos que tornam possível identificar *tendências* nacionais, atravessa fronteiras geográficas, sendo apropriado por receptáculos culturais diversos, nichos sociais onde se comunica e recria sentido²⁰⁹. O mesmo acontece com toda a estrutura simbólica que serve de alicerce a uma determinada forma de agir, viver e pensar, que alimenta o *graffiti* e lhe confere vida cultural. A linguagem cultural é, também ela, cada vez mais de pendor translocal.

Sobre o termo *graffiti* podemos vislumbrar duas acepções, que sinalizei no capítulo anterior. Podemos, em primeiro lugar, considerar *graffiti* enquanto objecto de comunicação, conjunto de códigos de índole verbal e icónica com intuítos comunicativos ou, em alternativa, entender *graffiti* enquanto cultura e prática cultural, tomando em consideração um conjunto de pessoas partilhando um sentido de comunidade, com valores, experiências, atitudes e representações próximas. Estas perspectivas frequentemente confundem-se, gerando imagens distorcidas e controvérsias desnecessárias, pois no fundo, o termo vulgarizou-se abrangendo ambos os sentidos. É necessário algum cuidado relativamente às diferenças subtis, aos pontos de intersecção e afastamento entre estas duas acepções, uma vez que uma é mais restrita que a outra. O mesmo termo aplica-se, portanto a duas realidades que se intersectam ou se, quisermos, para um mesmo significante existem dois significados.

Assim, parece-me importante fazer, logo de início, uma distinção simultaneamente terminológica e analítica, que nos ajuda a enquadrar e limitar este universo. Terminologicamente, então, o termo *graffiti*, tal como o entendemos, remete simultaneamente para um *universo cultural* e para as *expressões visuais dessa cultura*. Ou seja, simplesmente, os membros da cultura *graffiti*, *fazem graffiti*. Analiticamente, temos, então, de ter em atenção, simultaneamente, o *graffiti* enquanto *contexto*, campo social constituído por agentes e processos e, igualmente, enquanto *texto*, obra fabricada. Embora analiticamente autónomas, é na correspondência singular entre as duas esferas que podemos balizar e compreender esta realidade. Ou seja, a determinadas obras, ou se quisermos *textos* com profundo significado semiológico, correspondem uma série de agentes, com territórios físicos e simbólicos delimitados, regras e convenções pictóricas exclusivas. Só nos encontramos perante verdadeiros *writers* e expressões legítimas desta cultura urbana, quando nos deparamos com pessoas e grupos que partilham uma identidade, história, linguagem e normas comuns e que fabricam obras visuais em

²⁰⁹ Um bom exemplo das singularidades locais, resultado da apropriação e transfiguração de recursos globais, encontra-se na *pichação*, uma forma de expressão tipicamente brasileira que parte da noção de tag original, mas que inventa uma grafia original e explora de forma inovadora o espaço da cidade e as características arquitectónicas dos edifícios.

concordância com convenções institucionalizadas. Apesar da elasticidade dos processos e da mutação cultural, existem alicerces culturais inabaláveis que constituem o denominador comum que permite identificar a pertença ao grupo. Alguns são mais fiéis às origens e à ortodoxia, outros representam a mudança, muitos circulam nas órbitas, no limiar da excomunhão. O meio é formado por pessoas com posições e histórias distintas, nem todos são reconhecidos como membros legítimos, todavia, é deste diálogo que surgem as alternativas e as propostas inovadoras. A abordagem antropológica ou sociológica deverá centrar-se claramente, numa análise do *graffiti* enquanto cultura e prática cultural o que não impede que nos interroguemos sobre a relação que se estabelece entre este universo e as suas produções, que são imbuídas de significado cultural. As expressões visuais que, no fundo, são o produto último da acção cultural dos seus membros, estão claramente codificadas e apenas algumas podem ser legitimamente consideradas *graffiti*. A partição enumerada pela generalidade dos *writers*, proposta igualmente por muitos daqueles que já se debruçaram sobre o *graffiti* é relativamente consensual (Ferrell, 1995; MacDonald; 2002; Castleman, 1982; Cooper e Chalfant, 1984), demonstrando que, formalmente, os modelos de acção e comunicação de um *writer* se mantêm praticamente inalterados desde as origens do movimento. Todavia, esta é uma situação apenas aparente, porque quer ao nível do conteúdo, das técnicas, dos processos, das tácticas e códigos de linguagem, quer ao nível do contexto sócio-cultural, o *graffiti* contemporâneo é muito diferente daquele que se fazia nos anos 70 em Nova Iorque.

No *graffiti* contemporâneo o tipo de acção e o seu resultado estético podem ser divididos em dois grandes blocos, que separam as execuções de carácter legal, das actividades ilegais. Esta demarcação comporta um peso simbólico que extravasa a mera legalidade do acto e, portanto, a possibilidade da sua criminalização. Aquilo que afasta o *graffiti* ilegal do *graffiti* legal não são apenas as obras, com objectivos, técnicas e resultados diferentes, mas também as posturas, atitudes e representações que se encontram em confronto quando se procura definir a legitimidade dos territórios de actuação. «O que é o *graffiti* legítimo?» é, portanto, uma questão difícil e perigosa, quando as linhas fronteiriças são ténues e elásticas, não sendo a ilegalidade do acto factor exclusivo de autenticidade, como refere KFT:

O graffiti..., onde é que acaba o graffiti? A partir do momento em que deixas de estar a fazer uma coisa de rua ou uma coisa marginal... É sempre uma fronteira um bocado difusa, há gente que acha que estar a pintar dentro de uma loja é graffiti. Eu pessoalmente não acho que pintar dentro de uma loja seja graffiti. Epá, chamem-lhe pintura mural, chamem-lhe o quiserem, mas eu

acho que graffiti passa pela questão de estar na rua, pela questão de não ter sido pensado na altura em que aquele espaço foi criado. O espaço foi criado de uma determinada maneira chega um gajo e pinta ali. Nesse momento é graffiti não é? É uma coisa um bocado caótica no fundo, acho que é um bocado por aí a fronteira (Entrevista a KFT)

De qualquer forma, o património do *graffiti*, transmitido ao longo de gerações de *writers* e confirmado por quem sabe do ofício, decreta como vertentes legítimas do *graffiti*: *tagging*, *throwing up* e *piecing*. Esta categorização, apesar de correcta, não cobre todas as actividades e resultados estéticos. De acordo com Castleman (1982), tendo por referência o *graffiti* Nova-iorquino dos anos 70, existem sete formas básicas de expressão no *graffiti*, que podem ser distinguidas pela *dimensão*, *localização*, *complexidade* e *materiais* usados. Estas sete formas são: *tag*, *throw-up*, *piece*, *top-to-bottom*, *end-to-end*, *whole car* e, finalmente, *whole train*.

O crescimento e expansão do campo, que ocorrem particularmente na última década, conduzem, tal como nos casos estudados noutros contextos geográficos, a alterações significativas na forma como se estrutura a comunidade e a cultura. De um modelo cultural relativamente coerente, coeso e estanque, partilhado e defendido por um número restrito de membros, passamos a uma proliferação de protagonistas, com interesses, objectivos e posturas diversificadas. Esta mudança drástica, no número dos intervenientes e na circulação de informação, acelerada principalmente pela Internet, produz alterações substanciais numa cultura que, no caso nacional, há pouco mais de uma década era alimentada por um escasso número de membros. Assim, uma transformação significativa diz respeito à diversidade de práticas acolhidas sob a bandeira do *graffiti* e à multiplicidade de agentes, com ideias e actividades distintas, num campo aberto e democrático. Os dogmas saíram abalados e perdeu-se a unanimidade que, se a houve inteiramente, se resumiu aos anos iniciais do *graffiti*. As lutas simbólicas entre defensores de práticas distintas coexistem, por entre sectores mais ou menos ortodoxos e atitudes de maior ou menor permeabilidade. As diferenças entre gerações são relevantes e, por vezes, inultrapassáveis. As discrepâncias entre práticas convivem pacificamente, apesar da desvalorização simbólica que, muitas vezes, se atribui às vias discordantes. Encontramos, também, desiguais níveis de envolvimento pessoal, que se identificam pela forma como o *graffiti* é vivido e sentido, entre o ideal romântico, a opção ideológica, a vocação artística, a adrenalina viciante, o gosto pelo risco ou a espontaneidade da transgressão, entre muitos outros. Discute-se por isso, onde se situam as fronteiras, cada vez mais elásticas, com tendência a fender, abalando a singularidade do *graffiti* enquanto expressão

pictórica e, principalmente, cultural, defendida ao longo de três décadas. A especificidade do *graffiti* tende a diluir-se numa cultura visual contemporânea que promove a fusão de linguagens e códigos pictóricos. «O que é o *graffiti* autêntico?» é, portanto, uma questão de difícil resolução, o que não invalida que embarquemos numa tentativa de definição, a partir da subjectividade dos próprios protagonistas, pois são eles, na forma como o concebem e vivem, que constroem o *graffiti* contemporâneo.

A experiência no terreno, diz-nos que é importante conhecer a unidade e diversidade internas, de modo a compreender as tensões e factores de ligação entre jovens que se concebem simultaneamente como iguais e diferentes. O que partilham e o que os diferencia marca, seguramente, as coordenadas da cultura que procuramos entender e descrever. Existe um denominador comum, que define a espinha dorsal de uma cultura em permanente mutação e que serve de elemento simbólico de ligação, definindo a posição de cada um relativamente às normas *oficiais*. O *graffiti*, de acordo com os princípios anteriormente expostos, refere-se a uma prática cultural que se inscreve num determinado *contexto* e resulta na produção de um *texto*. O texto produzido pode assumir uma série de formatos legítimos, que apesar das mutações características ao meio e das inovações estilísticas se têm perpetuado. Para compreendermos devidamente a esquematização empregue pelos *writers*, temos de ter em atenção: o tipo de suporte utilizado, a legalidade do acto e do suporte, os materiais e as técnicas usadas, o resultado pictórico (tamanho, complexidade, cor, etc.), os objectivos do autor, a visibilidade da acção e da obra, o tempo dispendido no projecto e na sua execução ou a sua capacidade de reprodução.

8.2 - Formas elementares de graffiti

Havia montes de gente na altura a escrever nas paredes e a dada altura começou a fazer sentido na minha cabeça, pintar nas paredes, por uma data de razões, faz sentido como forma de crítica ao Estado, como forma de acção directa, como forma .. até se pode argumentar que faz sentido como decoração de rua e faz sentido como arte, para mim, acima de tudo, faz sentido como arte.
(Entrevista a KFT)

Como afirmei, o *graffiti*, enquanto expressão visual resultante de práticas culturais de jovens que partilham um sentido de comunidade próprio, impõe formas codificadas de expressão, uma linguagem própria que se distingue de outros modelos de comunicação visual

existentes na sociedade. Fazer *graffiti* é conhecer as formas elementares desta linguagem para, em primeiro lugar, saber ler e interpretar e, em segundo lugar, poder produzir e comunicar. Este é um denominador comum, que todos os membros desta cultura partilham, independentemente das práticas a que se dedicam ou da opinião pessoal acerca da qualidade e pertinência das mesmas. Isto não implica que exista uma completa homogeneidade e mimetismo de actuação. Existe um denominador cultural comum, a partir do qual surge a criação, a inovação, a diversidade e mesmo a contestação, no interior deste universo cultural.

Como qualquer outro produto da actividade humana, o *graffiti*, sofreu mutações importantes desde as suas origens, mantendo, todavia, os traços essenciais da sua linguagem, que correspondem a modelos padronizados de comunicação, baptizados há mais de 30 anos. Refiro-me aos relativamente consensuais *Tag*, *Throw-up* e *Masterpiece*, este último geralmente substituído pelo termo *Hall of Fame*. O léxico verbal e icónico da cultura *graffiti* continua a manter vivas as referências originais. Encontramos, todavia, uma maior fusão de referências, mobilidade e interferência de linguagens, que tornam estes formatos cada vez menos estanques, dispersando-se em ramificações com alguma peculiaridade, tornando, por vezes, difícil identificar algumas formas de expressão de acordo com os critérios tradicionais.

8.2.1 - No início era a letra

É, o graffiti são letras e isso não pode nunca fugir desse conceito percebes? E quem disser que graffiti é os bonecos e tudo o resto, não! o graffiti é letras e começou com letras e a base do graffiti, quando se falou de graffiti pela primeira vez foi porque houve um gajo que andou a espalhar não sei quantas mil vezes o nome dele pela cidade, percebes? E é letras, é a cena do nome, depois desenvolveu-se e não digo que não deixa de ser graffiti todos os bonecos, todos os fundos, porque isso também ajuda a que uma mensagem seja... que se passe uma mensagem para as pessoas que vêem a tua cena... mas o graffiti é letras, a base é letras, sem dúvida. (Entrevista a RPZ)

De facto, no início, o *graffiti* era constituído basicamente por um conjunto de letras. Estas letras adquirem, posteriormente, características visuais e potencial pictórico, servindo de matéria-prima à escultura de formas que se querem originais e, idealmente, inimitáveis. A visualidade, característica básica de uma linguagem que procura o olhar, num processo comunicativo marcado pela fugacidade, obriga o *graffiti* a desenvolver um léxico visual mais apurado, convertendo-se principalmente num objecto pictórico. As letras, tal como nos canais

publicitários, cedem, gradualmente, espaço a uma visualidade que, como estratégia de comunicação, é mais poderosa. As imagens começam por ter um fim utilitário, procurando cativar o olhar, impondo o conteúdo verbal ao observador. Com o tempo a imagem converte-se num fim em si mesmo, tornando a criação pictórica um processo legítimo.

8.2.1. a) O *Tag*

O *tag* é o elemento mais primitivo e fundamental daquilo que é o *graffiti* enquanto cultura juvenil urbana. Não existe *writer* sem *tag*, tal como não existe *graffiti* sem o *tagging* (acção de disseminação do *tag*). O *tag* é a identificação do *writer* na comunidade, o nome pelo qual é reconhecido e avaliado, sendo a matéria prima sob a qual qualquer *writer* deve trabalhar, pois qualquer iniciação neste universo parte da escolha de um *tag* e da sua estilização. A maioria dos *writers* conhece os outros membros da cultura não pelo seu nome de nascimento, exceptuando aqueles que partilham um quotidiano próximo, mas através do *tag*. Ou seja, o interconhecimento, o reconhecimento face a face, existe apenas num círculo relativamente restrito de protagonistas, uma vez que o meio conta com um número crescente de *writers* em actividade, dispersos pelo território nacional. Todavia, um conhecimento alargado dos *tags* dos *writers* activos é fundamental para a criação de uma rede e de um sentido comunitário. A visibilidade dos *tags* é, assim, muito superior, à dos protagonistas. É precisamente neste jogo que reside a particularidade do *graffiti*, tornar visível o invisível. Dar a conhecer o pseudónimo, o nome fictício, mantendo na obscuridade a identidade real. Esta regra torna-se caduca no caso de *writers* que adquirem elevado prestígio, sendo alvos da atenção pública e de uma exposição que extravasa os meios convencionais do *graffiti*. Alguns dos *writers* consagrados, verdadeiras vedetas num campo competitivo, transformam o *tag* numa espécie de logótipo, descartam-se do anonimato e surgem nas mais diversas circunstâncias e alguns são requisitados com alguma regularidade pelos meios de comunicação e por entidades públicas. São sobejamente conhecidos os seus trabalhos e as suas actividades, os quais são comentados regularmente.

O *tag*, longe de ser apenas uma identificação, um *nome de guerra*, deve tornar-se um símbolo visual, revelando a arte mais fundamental do escritor de *graffiti*, transformar o verbo em imagem, converter um conjunto de letras numa composição pictórica com impacto. E todo o aprendiz começa pelo acto mais simples. *Tagar*, (adaptação do *tagging* anglo-saxónico) é uma

actividade intensa no início da carreira, na medida em que após a escolha do nome, este deve fazer-se ver, marcar presença na arena onde os *writers* ganham existência, na rua.

O graf não é mais que o tag ampliado a uma escala pra de 1000 ou não sei o quê. Porque o tag a cena é seres rápido e teres style na cena, para não ser um tag vulgar. É uma cena de ser rápido para tagares, para espalhares o teu tag e não sei o quê e criares impacto, ser uma cena que chama a vista.. É o graffiti! É bué egocêntrico, tu queres é que as pessoas olhem para a tua cena ... (Entrevista a RPZ)

Como vimos, aquilo que conhecemos como *graffiti* começou há mais de trinta anos com a simples actividade de *tagging*. Reza a mitologia que é a *fama dos pobres*, a notoriedade dos desprovidos de recursos que, deste modo, inventam modos de comunicação à margem dos canais convencionais. Foi assim que começou. Foram jovens os pioneiros desta actividade, retirando prazer da visibilidade alcançada pelo simples facto de espalharem o seu nome pela cidade, afirmando a sua existência. O prestígio decorria da posse de um poder e de um *saber-fazer* até então desconhecidos, da capacidade para inventar formas de apropriação simbólica do espaço. Nada de mais complexo, reflectido e construído existia para além disso, era, pura e simplesmente, vibrar com o facto de dominar a cidade, ser (re)conhecido pela cidade como qualquer estrela de Hollywood.

O termo *tag* adquire dois significados, uma vez que corresponde à identificação do *writer* mas, também, a uma expressão visual e um acto comunicativo distinto. Um *writer tem* um *tag*, mas um *writer* também *faz tags* pela cidade, naquilo que é comumente designado por *tagar*. *Tagar* é a forma menos aprimorada de realização técnica e de apuramento estilístico, não sendo, todavia, uma inscrição desprovida de cuidado e sentido estético. O principal intuito reside na quantidade, pelo que, dispersar o nome pelo maior número de locais urbanos é o objectivo. É, normalmente, uma acção caracterizada pela espontaneidade, pois não exige grandes recursos técnicos e materiais, nem preparação prévia, basta estar munido com um marcador ou um *spray* (usualmente negro), para inscrever o *tag* numa parede, caixote do lixo, vitrina de loja, autocarro, carruagem de metro, etc. Resulta, portanto, de uma acção rápida, sem grandes preocupações de teor estilístico, que pode ser realizada no intervalo das actividades quotidianas. É, aliás, comum, grande parte dos *writers* irem inscrevendo o seu *tag* pelos diferentes pontos da cidade por onde passam, uma espécie de marcação territorial, que lhes permite serem conhecidos nos

diferentes cenários urbanos. Alcançar *respeito*, conceito chave deste universo simbólico, é a grande ambição, como nos confidencia KRY:

É um dos grandes objectivos... Eu acho que não é verem o nome, mas terem respeito por esse nome, por exemplo... Um gajo que pinta muito, pinta... é assim mesmo vândalo, pinta grandes bombas e comboios e não dá hipótese, toda a gente fica: «epá, esse gajo...», ele abusa mesmo, porque tem grande estilo e faz cenas mesmo abusadas e está por todo o lado... e têm mais respeito por esse nome. (Entrevista a KRY)

Fig.20 – Tags (Bairro Alto, Lisboa)

Esta imagem representa um conjunto de *tags* de *writers* e de *crews*, um agregado de assinaturas que vão ocupando gradualmente todo o espaço disponível na parede. Encontra-se no Bairro Alto, em Lisboa, uma das zonas de maior actividade juvenil nocturna, com uma série de estabelecimentos de restauração e divertimento nocturno que convertem esta zona num pólo atractivo para noctívagos. No último capítulo farei uma análise detalhada do *graffiti* presente nesta zona da cidade, um olhar etnográfico dirigido às paredes repletas de mensagens que aí encontramos.



Este *tag*, ao contrário da maioria dos *tags*, não é constituído por letras representando um signo verbal. É um *tag* composto por um conjunto de sinais gráficos. Uma caveira, uma espiral, uma seta ou um ponto de exclamação, fluem numa espécie de alfabeto pictográfico. Em conversa com o seu autor, este revelou-me que apesar de não ter uma tradução verbal, tem um sentido metafórico que remete para a linguagem da Banda Desenhada, nomeadamente para o Astérix que é uma personagem importante na sua vida. O *writer* assume-o como um *tag* com alguma ironia, pretende transmitir um sentimento de exasperação, irritação que é dirigido ao cidadão comum, numa lógica de provocação.

Fig.21 – Tag icónico (Lisboa)



Geralmente, antes de passar à exposição pública do nome, que comporta sempre a apresentação à comunidade, servindo de declaração de existência, o *writer* trabalha no seu *tag*,

preparando as primeiras incursões no terreno. Jogar com o nome, com a sua riqueza pictórica, com a relação entre as letras, faz parte da interação do *writer* com a sua identidade e com a sua carreira. O *writer* é conhecido não apenas pelo nome, mas pela composição visual do seu nome, pelo símbolo visual com características pictóricas singulares.

8.2.1. b) *Throw-Up*

Throw-up é um vocábulo introduzido na cultura *graffiti* em 1975, quando o *writer* IN começou a realizar *tags* de dimensões excepcionais e em grande quantidade nas carruagens do metro de Nova Iorque, alcançando a fama e tornando-se uma figura emblemática que, segundo os relatos terminou a sua carreira ao perfazer 10.000 *throw-ups* (Castleman: 1982). Trata-se de uma versão um pouco mais sofisticada do *tag* convencional, resultado da necessidade de produzir uma forma de inscrição relativamente padronizada, rápida, simples e com um impacto superior ao simples *tag*, usualmente de dimensões diminutas. Assenta, tal como o *tagging*, numa lógica quantitativa e numa economia de meios, o que importa é comparecer, nos mais diversos locais, com uma presença convincente.

Geralmente são relativamente simples de executar, embora exijam uma destreza superior ao elementar *tagging*, pois implicam a aquisição de alguma perícia no manuseamento do *tag* e algum conhecimento das técnicas de utilização do *spray*. A sua popularidade reside na economia de tempo e de recursos, pois usualmente requerem apenas uma a duas cores e poucos minutos de execução, com resultados tremendamente eficazes. A dimensão é, basicamente, o que separa o *throw up* do *tag*, uma vez que se trata unicamente de aumentar as letras, desenhando-as a *spray* (sendo posteriormente preenchidas com outra cor.)

Fig.22 – *Throw-Up* (Lisboa)



Fig.23 – *Throw-Up* (Algés, Oeiras)



As figuras 22 e 23 representam *throw-ups*, na sua versão mais banalizada, os *silvers*, assim denominados pela cor prateada das letras (contornadas de outra cor, geralmente a negro). Os *silvers* generalizaram-se porque as latas desta cor têm algumas vantagens. São geralmente mais económicas, na medida em que a tinta destas latas adere mais facilmente, cobrindo com menor quantidade de tinta qualquer suporte.

Reparamos que não existe grande preocupação com o apuramento técnico ou

cuidado na execução. Interessa sobretudo a visibilidade e impacto da obra realizada. O facto de estarem presentes em zonas públicas com grande visibilidade determina que estes tenham de ser produzidos com grande rapidez de modo a não suscitar a atenção. Geralmente são realizados ao abrigo da noite.

8.2.2 - Obras de arte a aerossol

8.2.2. a) *Masterpieces, Pieces e Hall of Fame*

Se na sua expressão mais elementar o *graffiti* é composto pelos *tags* e *throw-ups*, existe um conjunto de produções visuais, com maior apuramento de formas e complexidade técnica, que adquirem um estatuto mais elevado. Nos tempos iniciais o termo utilizado para as obras que se distinguiam pela qualidade, era o de *masterpiece* (literalmente *obra prima*), entretanto abreviado para *piece*, correspondendo a trabalhos marcados pela complexidade, com um conjunto diversificado de cores e uma composição rebuscada, longe da ligeireza com que eram realizados os primeiros *tags* e *throw-ups*. Neste caso o seu autor, ou autores, pretendiam destacar-se através de uma demonstração de perícia, competência e rigor de execução, imaginação e determinação, com resultados que são avaliados não mais pela quantidade, mas antes pela qualidade.

O tratamento das letras cedo evoluiu do *tag* simplificado para uma exibição de estilos variados, como o *wildstyle*, o *3D* ou o *bubble letter*, que passam a ser realizados em murais cada vez mais exigentes, com uma profusão cada vez maior de elementos. A competição é marcada por um intenso confronto de estilos e inventividade pictórica, transformando os escritores de *graffiti* em autênticos pintores munidos de latas de spray e de um vasto repertório de técnicas. O *graffiti* passa, então, a ser considerado uma forma de expressão artística, na medida em que assume uma vocação de experimentação e criatividade pictórica, ambicionando a criação de obras de qualidade, muito além daquilo que era o intuito original de quem apenas procurava a notoriedade da sinalização territorial.

Fig.24 – *Hall of Fame* (muro das Amoreiras, Lisboa)



Fig.25 – *Hall of Fame* (muro das Amoreiras, Lisboa)



As imagens de *Hall of Fame* apresentadas, situam-se no famoso muro das Amoreiras, onde estão presentes alguns dos mais conhecidos *writers* de Lisboa. Pintar neste local representa, portanto, um acto simbolicamente importante, na medida em que significa a partilha de um espaço onde figuram os consagrados da cultura *graffiti*. Verificamos que o *Hall of Fame* é caracterizado por uma maior complexidade pictórica, exigindo capacidade de composição e técnica na execução.

Alguns apresentam uma certa narratividade, na medida em que as composições, integrando cenários, personagens e textos, remetem para um discurso mais ou menos inteligível, geralmente fazendo apelo a referências, episódios ou representações relacionadas com esta cultura. Os cenários elaborados, a presença de personagens (*characters*), a profusão de cores e a grande dimensão das obras são elementos que caracterizam esta forma de expressão. Daí que o investimento económico na realização de *Fames*²¹⁰ seja substancialmente mais elevado do que nas outras expressões de *graffiti*, factor que condiciona a sua realização. Dado que muitos *writers* não possuem um rendimento regular e significativo, a participação em *Fames* está bastante dependente de proventos ocasionais ou de convites esporádicos.

8.3 - Fronteiras simbólicas: arte, dinheiro e vandalismo

Eu neste momento considero o graffiti uma coisa democrática e podes entrar no graffiti e podes ter vários caminhos para seguir e inclusive não tens de seguir só um caminho. Se quiseres numa sexta à noite estás a inaugurar a tua exposição e no sábado à noite estás a pintar um comboio e isso também acaba por ser atractivo... (Entrevista a FKT)

Disse, anteriormente, que a linguagem visual do *graffiti*, parte das suas formas elementares, que são o *tag*, o *throw up* e o *piece* (ou *masterpiece*). Afirmei, também, que o meio se caracteriza, cada vez mais, por um conjunto diversificado de jovens, com diferenças etárias significativas, que têm interesses e motivações variadas. O discurso dos diferentes *writers* sobre as suas actividades e composições é bem revelador da importância social e simbólica que esta forma de expressão tem para as suas vidas, sendo determinante para o modo como se concebem enquanto cidadãos e jovens. A pintura está carregada de ideologia e normatividade, representa um modelo de comunicação altamente codificado, permitindo identificar os seus autores de acordo com regras internas, desconhecidas da maioria das pessoas, mas que os enquadram em trajectórias pessoais bem definidas. Através das diversas conversas que mantive sobre o *graffiti*, nas suas diferentes expressões, apercebi-me que as distinções efectuadas espelhavam, no fundo, algumas das dicotomias clássicas estabelecidas por exemplo entre *arte* e *comércio*, *arte erudita* e *arte de rua*, *cultura dominante* e *cultura alternativa*, *conformismo* e *resistência* política. Os tipos de *graffiti* realizados incorporam estas oposições ideológicas, transportando um significado bem mais profundo do que aparentam.

²¹⁰ Abreviatura de *Hall of Fame* usada geralmente pelos *writers*.

Apesar das diversas categorias que utilizei anteriormente para caracterizar esta prática, existe um processo de simplificação que tende a institucionalizar uma representação bicéfala de *graffiti*. O limiar, que traça a linha de demarcação, é geralmente constituído pela regra jurídica, que institui a legalidade do acto, dissociando o *acto legal* (social e institucionalmente aceite) do *acto ilegal*, sujeito a criminalização. Esta linha de demarcação marca profundamente o campo, quer ao nível dos contextos de acção, das tácticas e técnicas usadas, dos princípios ideológicos e estéticos, dos intervenientes e das suas motivações, quer ao nível do resultado plástico, ou seja, das produções culturais. O *graffiti* é mental e materialmente construído, entre o *crime* e a *arte*. Esta é uma representação bem sólida, que atravessa a fala dos *writers*, alimenta o seu imaginário e os mitos de uma cultura dinâmica. Para a maioria é, simultaneamente, arte e crime ou, como poeticamente o definiu um dos *writers* entrevistados, trata-se simplesmente de «fazer merda com estilo». Todavia, se em termos mais puros o *graffiti* implica uma sobreposição destas duas ideias, arte e criminalidade, a história mais recente do movimento demonstra-nos que existe uma tendência para a bifurcação, com caminhos que se tocam e comunicam, mas traçam projectos individuais e colectivos distintos. A ilegalidade torna-se, assim, sinónimo de transgressão e subversão, enquanto a legalidade se converte, cada vez mais, em sinónimo de actividade artística. Esta associação é fácil de entender, uma vez que o *graffiti* ilegal o que pretende é basicamente transgredir e afrontar os poderes e as convenções, sendo a qualidade pictórica uma preocupação menor, quando no *graffiti* legal a prioridade é transferida para o conteúdo pictórico elaborado, para a qualidade daquilo que é produzido.

Se calhar nos dias em que vamos fazer bombing achamos que o graffiti é mais uma coisa de contestação e espalhar uma mensagem. Quando vou fazer um hall of fame se calhar vejo o graffiti mais como uma arte que ainda tem muito para dar e... e vejo o graffiti mais pelo seu lado técnico e por uma mensagem mais artística não tanto como contestação na rua, uma contestação directa... (Entrevista a FKT)

Podemos, deste modo, considerar que a afirmação de uma identidade *writer* deriva basicamente da tensão entre diferentes concepções da prática que determinam a *genuinidade* da obra e do criador. Estas práticas não se excluem, uma vez que a carreira de um *writer* pode ser construída de acordo com o prestígio alcançado nas diferentes expressões que o *graffiti* suporta. Existem, contudo, variantes no interior de cada um dos pólos que importa considerar de forma mais pormenorizada. Cada uma destas variantes compreende papéis distintos no campo

do *graffiti*. No entanto, mais uma vez, tais papéis ainda que possam parecer incompatíveis do ponto de vista abstracto tendem a ser articulados ao nível das estratégias e trajectórias individuais de inserção no meio. A multiplicação de papéis possíveis dentro do universo do *graffiti* resulta de transformações ocorridas no campo, que passam por maior abertura ao exterior, numa cultura que se torna cada vez mais transparente, tornando as fronteiras mais porosas e permitindo maior circulação de pessoas no seu seio. Esta abertura gradual ocorre a vários níveis: através do *reconhecimento institucional*, da *comercialização* e *conversação artística*. A organização e apoio de eventos por parte de entidades oficiais dá origem a diversos formatos, tais como demonstrações, concursos e *workshops*. A venda de mercadorias (telas) ou do próprio trabalho dos *writers*, dá lugar a um circuito comercial e artístico, onde pontuam exposições em galerias de arte, venda de *graffiti* em tela e, ainda, a decoração de espaços diversos (bares, lojas, espaços públicos, etc.).

Os discursos públicos, proferidos por políticos, jornalistas, agentes da autoridade, ou artistas difundidos geralmente via *media* (particularmente imprensa escrita e televisão) desempenham uma função importante na difusão desta imagem bicéfala do *graffiti*. Uma análise, ao acaso, de uma série de notícias e reportagens tendo por objecto o *graffiti*, revela claramente que este é tido simultaneamente como resultado de vandalismo (gerando insegurança, sujidade e desordem) e como produto estético (realizado por aspirantes a artistas). Esta visão parece acompanhar a imagem mais frequente de juventude, manifesta nos *media*, que vacila entre o *bondade* e a *vilania*, entre a *genialidade* e a *loucura*. Como tivemos oportunidade de referir, as culturas juvenis correspondem ao resultado de processos criativos, mas também reprodutivos. Servem-se de imaginários e objectos comuns para criar *mundos imaginados* (Appadurai, 2004), identidades e estilos de vida. Os *media*, veículos de diferentes discursos participam neste processo (Ferrell, 1996). Não por acaso recorri, nos pontos que se seguem, a alguns excertos retirados dos *media* que pretendem, precisamente salientar a importância que estes assumem na propagação das representações e na delimitação deste campo simbólico.

8.3.1 - *Sempre a bombar*: os poderes do vandalismo

PSP elabora plano de combate aos graffiti²¹¹. A PSP tem um plano de combate aos «graffiti» que aponta algumas medidas preventivas a tomar pela administração pública e pela sociedade civil (...) O fenómeno só poderá ser erradicado se a comunidade for preservante: o «graffiter» suja, a população limpa. É preciso que a comunidade se envolva nisto, que faça sentir a sua presença. Não pode abandonar o campo ao inimigo, desertificando as zonas onde actua, disse ao Público o Comissário Leonardo, do Departamento de Operações da Direcção Nacional da PSP (Jornal Público, 26 de Fevereiro de 2001)

Graffiti é ilegal e ilegalidade provoca perseguição. Crime e criminalização dinamizam toda uma prática colectiva que gira muito em torno da afronta ao poder e do deleite pela infracção. Não é de estranhar, portanto, que em determinados momentos venham a público reacções mais ou menos enérgicas de líderes políticos ou agentes da autoridade a prometer combate sem tréguas a esta forma de *vandalismo*²¹². A actividade reconhecida como ilegal, é consensualmente denominada de *bombing*, podendo ainda adoptar outras qualificações, como *vandalismo*, *underground*, etc. Ou seja, o *bombing* inclui tudo aquilo que são práticas criminalizadas, pela utilização indevida de um espaço público ou privado para a inscrição de qualquer tipo de mensagem. Fazer *bombing* é, deste modo, um acto claro e consciente de infracção, elemento que é fundamental para percebermos as motivações de quem age neste domínio.

Existe, por vezes alguma confusão, no que respeita àquilo que é o *bombing*, na medida em que em determinadas ocasiões se aplica ao acto e à sua legalidade, outras vezes, refere-se ao tipo de inscrição e realização pictórica. Encontramo-nos, mais uma vez perante um termo cujo

²¹¹ Título da notícia.

²¹² Dada a importância que a autoridade policial e os poderes públicos assumem neste contexto, uma vez que são protagonistas bastante presentes no quotidiano de quem faz *graffiti*, sendo igualmente elementos fundamentais para se compreender a forma como o *graffiti* é socialmente representado, considerei conveniente contactar um representante da Polícia de Segurança Pública de modo a ter acesso a uma série de informações, nomeadamente de natureza estatística relativamente a incidentes relativos a *graffiti*, pretendendo ainda conhecer eventuais estratégias de combate a este fenómeno. Considerei, ainda, conveniente, contactar a CP, na medida em que os comboios são um alvo privilegiado dos *writers*, com o intuito de obter informações similares. Apesar do contacto telefónico e do pedido formal através de endereço electrónico, não obtive resposta por parte destas entidades.

significado pode remeter simultaneamente para uma *prática cultural* ou para o *artefacto cultural* que resulta dessa prática. Todavia, não existe uma correspondência clara e necessária entre estas duas dimensões, na medida em que se o *tag* e *throw-up* são geralmente ilegais, não cobrem todas as expressões ilegais que encontramos pela cidade. A tendência é para se colar cada vez mais a etiqueta de *bombing* ao *graffiti* mais elementar do ponto de vista técnico.

O *bombing* é a essência primitiva do *graffiti* enquanto fenómeno subcultural singular. Não existe *graffiti* sem *bombing*, pois o que caracteriza esta prática cultural não é apenas a utilização de determinados instrumentos e técnicas mas, sobretudo, a utilização de determinados instrumentos e técnicas de forma ilegal, em suportes proibidos, tendo por intuito primeiro espalhar o pseudónimo pelas artérias da cidade. Daí que, quer o *tag*, quer o *throw up*, tenham pouco valor simbólico enquanto elementos tomados solitariamente. Isolados são insignificantes, o seu poder advém da multiplicação, da sua extensão no espaço, como uma mancha, uma espécie de *praga visual*²¹³. Não é por acaso que o metropolitano e o comboio assumem um papel tão importante nesta cultura. A elevada mobilidade deste meio de transporte, permite que uma peça de *graffiti* viaje constantemente pela cidade, tendo a possibilidade de ser observada por uma quantidade elevada de pessoas. O *bombing* corresponde a uma cerimónia de celebração do espírito mais puro do *graffiti* hip-hop: economia de recursos e meios, transgressão, visibilidade e eficácia.

Deste modo, o *bombing* é fundamental para o sentimento de pertença a uma cultura reconhecida como autêntica. Qualquer *writer*, para ser aceite, necessita de passar por esta fase, sendo a sua introdução no meio realizada invariavelmente por acções de *bombing*, espalhando *tags* e *throw-ups* pela cidade, pois essa é a forma ritualizada de anunciar a chegada de um novo membro. Um *writer* só adquire direito a uma existência e a um lugar na comunidade a partir do momento em que escolhe o *tag* e lhe dá vida, em que investe na sua presença pela cidade, impondo-se ao olhar dos outros, assumindo, por direito próprio, *um lugar*. A existência depende da visibilidade, o mérito define o estatuto. Com menor preocupação por noções de ordem estética, de composição pictórica e de virtuosismo técnico, o fundamental é a eficácia tendo em consideração os constrangimentos decorrentes do acto. Estas *missões* são geralmente celebradas pelos mais puristas, na medida em que, por um lado, estão vinculadas à essência do *graffiti* enquanto movimento alternativo com códigos particulares que apenas são entendidos e exaltados internamente. Daí que seja encenada principalmente para o interior, numa

²¹³ É, portanto, uma lógica completamente diferente do *hall of fame*, que representa uma peça única, original e inimitável, à margem da lógica de reprodução massiva que rege o *tag* e o *throw up*.

demonstração de perícia e confronto com as autoridades. Numa cultura em que a fama conquistada junto dos pares é o objectivo principal, os créditos alcançados desta forma são particularmente louvados, pelo risco que decorre das acções.

Espalhar o nome, individual e da *crew*, nos locais mais visíveis e arriscados, é o principal desígnio que leva jovens *writers* a dedicarem noites inteiras a pintar pela cidade ou a preparar uma acção num comboio ou estação de metropolitano. É uma afirmação da cultura de rua, sendo portanto representada como mais genuína, associada a uma concepção de integridade socio-cultural, patente na adopção de normas particulares e na apropriação do território urbano para demonstrações de identidade subcultural. O *bombing* está, geralmente, dividido entre o *street bombing* (*bombing* de rua) e o *train bombing* (o *fazer comboios* e particularmente o *metro*, «o *ex-libris* dos ataques cardíacos do *graffiti*», como curiosamente o definiu um dos *writers*), correspondendo a diferentes contextos e formas de actuação.

8.3.2 - *Bombing de rua*: marcando as paredes da cidade

O *bombing* de rua é constituído por acções em que se procura, basicamente, inscrever o nome do *writer* e da *crew* pela cidade, nos mais diversos suportes e locais, tendo especialmente em atenção a visibilidade do *spot*. Se de uma forma geral, a maioria das acções são realizadas tendo em consideração a mera apropriação do lugar através do *tag*, independentemente da qualidade técnica, outros casos há em que *writers* procuram fazer *bombing* com preocupações estéticas (que podem igualmente ser acompanhadas por cuidados de ordem ética). Ou seja, o vandalismo, termo incorporado pelos próprios, não é e nunca foi realizado de forma anárquica, obedecendo sempre a critérios de actuação relativamente bem definidos. Nem todos os *spots* são aceitáveis, nem possuem idêntico valor. O cumprimento estrito das regras originais não é cumprido por todos, embora seja aceite e partilhado pela maioria, que sente a necessidade de alguma contenção que deve provir do interior da própria cultura. O vandalismo possui, portanto, uma ética, que é seguida de forma mais ou menos rigorosa pelos diferentes *writers*, sendo raros os casos de rejeição completa das normas oficiais. Todavia, dado o enorme número de *writers* que se dedicam ao *bombing* de rua, as acções extravasam os limites definidos e os consensos anteriores, gerando uma espécie de caos que é criticado por aqueles que defendem um *graffiti* mais contido e menos *agressivo*.

Vês que essas pessoas continuam com essa cena: *pum, pum, pum, martelar, martelar e.. Não têm respeito, meu. Por exemplo, acho que graffiti se deve fazer em todo o lado, mas há excepções, há excepções... e acho que há cenas que se deve respeitar, meu. Monumentos, igrejas. Se há sítios de culto, sítios de prestígio, cenas que são valorizadas, são monumentos nacionais e não sei o quê, devem ser respeitadas...* (Entrevista a RPZ)

Citando Célia Ramos (1994), por alusão à *pichação*, este é um *processo mais anárquico de criação*, onde o que importa é a transgressão e até a agressão, a provocação e a surpresa. A inscrição de *tags* e *throw ups* pode ser realizada de forma massiva, convertendo um *writer* numa espécie de símbolo presente em diferentes pontos da cidade. O *bombardamento* da cidade em acções (precisamente, de *bombing*) procura, independentemente da qualidade estilística, surgir de surpresa, semeando a imprevisibilidade, provocando respostas, suscitando a aclamação ou a perseguição. Vulgarmente os que se preocupam com a exposição massiva, a *destruição*, actuam tendo em atenção particularmente a quantidade e não a qualidade da acção²¹⁴. Em abstracto, qualquer suporte e lugar é conveniente, excepto aqueles que estão vedados pelas normas internas, que basicamente se resumem aos monumentos e outros objectos sacralizados. Todavia, existe uma hierarquia do lugar. Os *spots* são avaliados de acordo com critérios partilhados que servem para atribuição de valor ao espaço de inscrição. Atingir um *spot* equivale a marcá-lo como propriedade, transferindo automaticamente o seu valor para o seu proprietário, numa transmissão de ordem mágica. Um *spot* valorizado prestigia imediatamente quem dele se apodera.

O *bombing* é uma acção geralmente mais espontânea e emocional, apela à vibração do momento, contorna os obstáculos e joga com os riscos decorrentes do acto. É uma expressão mais enérgica, visceral, carregada de energia, euforia ou revolta. Uma vez que é, vulgarmente, realizado de noite, encontra-se, frequentemente associado aos rituais, rotas e temporalidades da actividade nocturna, sendo facilmente integrada numa noite de lazer, de *copos* e convívio. A reunião e o estado gregário potenciam os actos e as demonstrações de vitalidade, bravura e perícia, motivando a execução em conjunto de *tags* e *throw ups*.

²¹⁴ Esta consideração não deve ser tomada em absoluto pois existem excepções à regra, que marcam posturas distintas no interior do meio. Assim, para alguns *writers* o *graffiti* ilegal transporta uma dimensão estética e ética que importa ter em atenção, facto que resulta numa prática mais parcimoniosa do *graffiti* de natureza ilegal.

Há missões, tags, que é tipo: pegamos em 2 ou 3 ou 4. Não interessa, com latas, tipo restos. Por exemplo: «olha vamos fazer a Avenida da Liberdade toda!», e vai tudo de cima, vamos de cima a baixo, a conversar, a tagar, a conversar e a tagar, até chegarmos lá em baixo (...) (Entrevista a DNA)

Este é, basicamente, um exercício de performance e demonstração internas vedado à restante sociedade, que ignora os códigos e convenções da subcultura. Por diversas ocasiões, ao longo do contacto que mantive com os *writers* apercebi-me desta necessidade vital, para muitos quase obsessiva, em marcar o território. Alguns excertos de episódios retirados do diário de campo descrevem estas situações:

«Dirigia-me no meu carro com os writers KFT e FKT a caminho da inauguração da exposição «ilustres senhores», em Alcobaça, (...) Entretanto parámos numa estação de serviço da autoestrada porque FKT necessitava de ir à casa de banho. Passados uns minutos, aparece com um sorriso irónico na cara. «Não resisti», diz-nos... Vem com um marcador na mão. A casa de banho estava pejada de tags de outros writers. «Olha, este gajo esteve aqui...». Também tinha de deixar a sua marca. Deixar o tag nas estações de serviço é um clássico na cultura graffiti, confia-me» (3 de Junho de 2006)

«Estava com FR, RKO e dois writers ingleses na linha de comboio que liga Lisboa a Sintra, vulgarmente conhecida como a Linha de Sintra. Após darmos uma volta ao longo da linha, para observar os graffiti realizados nos muros, FR olha para um poste e descreve os tags presentes, numa clara exibição de domínio sobre esta arena simbólica: «Este é do OBEY», diz-me. Não tem marcador. Pergunta ao RKO se tem um marcador para lhe emprestar. Imediatamente deixa o seu tag no poste. Entendo este acto como uma espécie de performance destinada particularmente a mim, simultaneamente um estranho e um curioso, que observa de fora as particularidades desta cultura.» (13 de Maio de 2005)

No entanto, esta postura é recusada por alguns, que observam esta actividade, simultaneamente, como vazia de sentido e desprestigiante para o próprio meio, na medida em que a sua explosão propaga uma imagem negativa do *graffiti*. Alguns *writers* protagonizam uma versão algo diferente de *bombing*, com um sentido mais estrito e selectivo daquilo que pode ser uma acção legítima sobre o espaço urbano. Embora as ideias de transgressão e vandalismo

estejam presentes, são abordadas de um ponto de vista mais apurado, de acordo com critérios de ordem estética mais exigentes.

Há muitas crews que eu acho que são formadas naquela, muito numa de: «somos maus!» e «somos gangsters!», pronto, e «vamos espalhar o nome!». Quem tiver mais nome aí espalhado, «somos os maiores!». Pá!, isso para mim não é necessariamente assim. Lá está, vem aquela história da qualidade da coisa, porque eu também posso... eu sei desenhar, ele sabe desenhar, se nós quisermos fazemos uma coisa aí (...) assim feito aos rabiscos, está feito! Vamos ali para a 24 de Julho, mesmo em frente à esquadra, pintamos aquilo em 2 minutos, vamos embora, temos lá o nome, está feito. Eu posso andar a fazer isto pelo país inteiro, até que ponto é que isto me dá prazer? Não dá! A mim não dá, porque eu prefiro ter uma coisa bem feita, se calhar não ter tantas coisas feitas, mas saber que tenho valor naquilo que faço. (Entrevista a MON)

Esta acção mais *selectiva*, tendo em consideração o lugar e aquilo que se pretende realizar pode associar-se a uma maior preocupação em *projectar*, ao invés da espontaneidade que caracteriza as acções de *bombing* mais convencionais. Nalguns casos, a realização de uma peça pode exigir mais de um dia ou noite de trabalho, uma vez que a ilegalidade do acto obriga a cuidados redobrados, sendo a acção prolongada por vários dias. Ao contrário dos simples *tags* e *throw ups*, são realizadas peças com um *lettering* trabalhado e com uma composição mais complexa, que aproxima este tipo de expressões do *graffiti* mais artístico. As fronteiras são, como tive oportunidade de afirmar reiteradamente, fluidas e nem sempre claras. O facto da preocupação com questões de ordem técnica ser inferior, por contingências decorrentes do contexto de actuação, não significa que não haja uma apreciação de ordem técnica e estética na produção dos *writers*. Nomeadamente nos *throw ups*, o aspecto formal tem alguma importância. Todavia, o domínio dos códigos e linguagens aplicados está praticamente limitado aos próprios *writers*, como nos relembra KFT:

(...) Quem pinta olha para um tag e identifica aquilo como graffiti, portanto, como arte no meu caso, e consegue avaliá-lo enquanto bom tag ou mau tag, ou arte ou má arte. Mas a maior parte das pessoas olha para aquilo: «vandalismo!», puro e duro. Porque não consegue interpretar nada dali, porque isso exige uma noção de... de... de estética sobre as letras que a maior parte das pessoas não tem. As pessoas olham para as letras e podem ser todas iguais, podem ser umas letras maiores ou menores, mais gordas, mais estreitas. Uma pessoa que está dentro do

graffiti tem uma sensibilidade diferente, relativamente ao lettering, e olha para o tag como, no fundo, o protótipo de uma coisa mais elaborada. Nesse sentido eu não faço muitos tags na rua, às vezes faço alguns, de vez em quando lá calha, não é? (Entrevista a KFT)

Independentemente das opções e das considerações relativamente ao *bombing*, enquanto prática ou produto, a iniciação de um *writer* é realizada através desta actividade, que geralmente acompanha a sua biografia no *graffiti*, apesar da maior ou menor intensidade com que é vivida.

8.3.3 - *Bombing* sobre linhas: A conquista da chapa

(...) Acho que pintar chapa, brilha, a tinta brilha, não é só pela chapa é... é pelo movimento... é difícil de explicar, mas dar train é mesmo uma cena, ...puxa, atraime, não sei porquê os comboios atraem-me,.. Eu vejo comboios, acho aquilo mesmo giro. As pessoas dizem: «é feio, não gostamos de ver pintados», ou então dizem: «é estúpido pintar». Mas a mim não é por ficar bem ou ficar mal, eu gosto de pintar comboios não sei porquê, vidro, chapa, o «feeling», o ser difícil pintar, a estratégia. Para mim está tudo envolvido, também a estratégia de pintar num sítio onde é muito difícil e conseguir fazer uma grande cena, além de conseguir chegar lá sem que ninguém nos veja, conseguir estar lá e aguentar a pressão para fazer uma coisa com qualidade. Não é despachar e bazar, isso não vale a pena... (Entrevista a CEY)

As linhas de comboio e metropolitano representam, provavelmente, o que de mais vibrante, estimulante e transgressor, encontramos no mundo do *graffiti* desde os seus primórdios. O *graffiti* hip-hop nasceu e cresceu em redor das estações e das linhas de metropolitano que atravessam a cidade de Nova Iorque, dispersando pelos diversos ramais os nomes dos *writers* e as suas obras. O significado simbólico da carruagem e da ferrovia é, deste modo, extremamente poderoso no *graffiti*, não encontrando paralelo nas outras expressões que entretanto eclodiram. No fundo, uma acção sobre a carruagem simboliza aquilo que de mais essencial existe nesta cultura, em primeiro lugar, o *risco*, que em nenhum território é superior ou idêntico àquele que ocorre nestas acções; em segundo lugar, a *transgressão*, pois este é um terreno fortemente vigiado, por meios electrónicos e elementos físicos, representando o poder da autoridade; em terceiro lugar, a *fama*, pois nada garante um reconhecimento tão rápido e admirável como as acções bem sucedidas nas linhas, numa relação proporcional à dificuldade das acções empreendidas; por último, a *propagação*, pois o movimento do comboio permite a

viagem das obras, a disseminação das marcas de autor que, deste modo, acedem a um público sempre renovado.

Os procedimentos de pintura sobre carruagens, a sua preparação e aplicação, obedecem a estratagemas que só são conhecidos por aqueles que participam deste universo. É, sem dúvida, um domínio mais fechado e controlado, com um número mais reduzido de protagonistas que defendem tenazmente os seus territórios de acção. É, igualmente, sem grande margem de incerteza, o território mais perigoso para a actuação de um *writer*, factor que em parte explica o número diminuto de protagonistas, geralmente reunidos em *crews* que estabelecem divisões territoriais ao longo das linhas e dos *yards*. Existe um vocabulário próprio e um conjunto de normas e regras particulares, que indiciam um campo bem estruturado. O tipo de pintura está classificado de acordo com categorias, os denominados *end to end*, *top to bottom*, *whole car*, *whole train*, que são realizados de acordo com a dificuldade da acção, do número de participantes e das características da carruagem e do *yard*. As missões, estudadas de acordo com um conjunto de variáveis, são organizadas de modo a permitir a sua completa execução, tendo em conta os recursos existentes e os constrangimentos da situação. A ambição deve ser medida em função de um correcto conhecimento das capacidades de acção e dos obstáculos existentes. Fazer um *end to end* é diferente de fazer um *whole car*, pelas implicações decorrentes de modos de execução distintos. O acto é geralmente condicionado pelo tempo, que deve ser calculado tendo em consideração as eventuais contrariedades (o aparecimento de seguranças, policia ou a simples deslocação do comboio). A capacidade de projecção é, por isso, essencial para a gestão estratégica das missões mais exigentes.

Ao contrário do *bombing* de rua, as acções geralmente não são espontâneas nem descontraídas, requerem uma preparação exigente e conhecimento das rotinas, dos espaços e tempos dos lugares, que equivalem a meses e, por vezes, anos de planificação e observação dedicada. Obviamente que quanto mais perigosa e inacessível a linha, maior a necessidade de preparação, facilmente compensada pela fama alcançada, directamente proporcional ao risco e dificuldade envolvidas. Um conhecimento meticuloso dos horários e tarefas adscritas ao funcionamento dos terminais ferroviários e das estações é um capital extremamente importante, que deve ser salvaguardado e capitalizado, serve para distinguir simbolicamente os mais valorosos e aptos que, deste modo, adquirem prestígio pela dedicação concedida à cultura. Este conhecimento resulta da experiência acumulada, de um planeamento das acções e de vigilância das linhas. Muitos *writers* passam dias inteiros a vigiar as linhas, vendo os comboios passar, estudando a mudança de turno de seguranças e policia, observando *quem pintou o quê* e

aguardando pelo comboio certo para tirar *aquela* fotografia. Uma tarde passada junto de alguns *writers* com elevada experiência de *train bombing* é elucidativa:

*«A linha de comboio fica do outro lado da estrada. Atravessamos a estrada em passo rápido e dirigimo-nos à linha de comboio, descendo por uma zona íngreme, em pedra e terra batida, o que exige algum esforço de coordenação motora e cuidado, uma vez que no fundo fica a linha de comboio. O túnel, bem como as paredes que ladeiam as linhas está completamente pintado, não havendo nenhum espaço limpo. O RKO dirige-se ao FR afirmando ter apanhado alguém a pintar naquele spot no outro dia. Os outros *writers* retiram latas dos sacos enquanto FR descreve as pinturas nas paredes, apresentando, um por um, os autores, do Obey, à Piaf, passando por ele próprio. A cerca de 500 metros do túnel, existem alguns edifícios e equipamentos que pertencem à CP, pois estamos perto de uma estação de comboios. FR dirige o olhar insistentemente para o fundo do túnel, controlando a zona onde existe um edifício dos seguranças.*

*O FR pergunta-me se quero ir com ele dar uma volta pela linha de comboio, para me mostrar os graffiti e tirar umas fotos. Estamos numa zona onde se cruzam diversas linhas ferroviárias, entre duas estações de comboios importantes e movimentadas de Lisboa. Conhece bem esta área, pois há anos que param por aqui e consideram-se Kings deste segmento particular da linha. Diz-me que na linha onde circulamos não passam comboios. Na outra já passam mas apenas num determinado sentido. Na outra é preciso ter algum cuidado porque eles passam muito rapidamente. Adverte-me que é preciso ter atenção quando os comboios passam para ninguém nos ver, pois pode ir lá dentro algum polícia que pode alertar os colegas que se encontram na estação. «Se passar o comboio temos de nos baixar», diz-me enquanto caminhamos. Ao passarmos pelos *bombings* vai-me traduzindo os tags dos seus autores. A maioria é, claramente, proveniente da sua crew. Ouve um comboio e automaticamente, dirige o olhar na sua direcção, tentando discriminar se vai pintado e por quem. O comboio está pintado e descreve-me imediatamente, por ordem de aparecimento das carruagens, os tags dos seus autores. Conhece-os a todos. Diz-me que o lado da carruagem onde foi efectuada a pintura nos indica o local (*yard*) onde foram pintados.*

*A propósito do conhecimento que tem dos comboios e desta linha em particular, pergunto-lhe quanto tempo é necessário para conhecer um spot. Diz-me que um spot, um *yard*, para ser controlado como deve ser demora anos (passa por saber os horários dos comboios, dos segurança, arriscar a pintura, etc.). Entretanto passa um comboio «Intercidades». Diz-me que aqueles comboios não são muito ambicionados pelos *writers*, pois não circulam na cidade, não têm visibilidade.» (13 de Maio de 2005)*

Fig.26 – *Silvers* sucedem-se ao longo da linha (Sete-Rios, Linha de Sintra)

As linhas de comboio são ladeadas por paredes cinzentas de cimento e betão. Caminhando ao longo da linha detenho-me perante a quantidade de *Silvers* que, quase em contínuo, vão decorando os muros nas margens da linha de comboio. Os mais recentes sobrepõem-se a velhos nomes. São *tags* de *writers* que frequentam esta zona, deixando nas paredes a marca visível da sua presença, sinalizando a sua existência neste território.



Fig.27 – *Silvers* perto da linha de comboio (Sete-Rios, Linha de Sintra)

A paisagem é desoladora. Uma espécie de *não-território* urbano, descuidado, recôndito, atravessado apressadamente por milhares de pessoas diariamente em direcção aos empregos ou ao lar. O *graffiti* emerge no meio do betão, do lixo e das ervas daninhas, demonstrando que este espaço é, afinal, habitado. Um destes *silvers* é dedicado a um *writer* entretanto falecido, uma homenagem a um membro da *crew*. O espaço, aparentemente árido, transporta emoções.



Fig.28 – Comboio pintado com *graffitis* (Sete-Rios, Linha de Sintra)

Quando caminhamos apercebemo-nos do movimento dos comboios, que se fazem ouvir à distância. Ouvidos atentos permitem escapar à sua passagem evitando acidentes. O som anuncia, também, a possibilidade da existência de novos *graffitis* executados na noite anterior. Olhar atento. Um olhar treinado consegue identificar à distância os autores. Algumas carruagens vinham pintadas. O *writer* que me acompanhava identificou os *tags* de três *writers*.



É comum as estações de comboio servirem como local de encontro e confraternização, estabelecendo-se redes a partir dos contactos constituídos nestes espaços. Vários meses ou anos de actividade numa área limitada, permitem um conhecimento profundo das particularidades locais, possibilitando a realização de *missões* de forma mais rotinizada e com maior probabilidade de sucesso. Nem todos os *writers*, apesar do fascínio que envolve a pintura de comboios, estão disponíveis para a arriscar a entrada em cena, receosos perante os perigos físicos e legais da actividade. Sendo um meio mais exigente e reduzido é, também, mais fortemente estratificado e estruturado, alimentando tensões e fornecendo constantes motivos para a construção de defesas, armações que protegem os territórios de acção das *crews* e justificam o secretismo das actuações. Daí que se compreenda a forte territorialização das práticas, com a delimitação de fronteiras que devem ser cumpridas escrupulosamente, sob risco de ameaças e tensões desnecessárias. Em nenhuma outra vertente do *graffiti* a luta pelo espaço é tão evidente como no caso dos comboios. Em primeiro lugar porque o espaço de actuação é diminuto, face ao número crescente de *writers* que, cativados pelos comboios, invadiram as linhas nos anos mais recentes. Em segundo lugar, porque os *writers* e *crews* defendem os segredos e informações adquiridos ao longo de anos de domínio sobre um território, considerando-os, por isso, propriedade sua de pleno direito.

Às vezes quando somos mais putos temos que levar e calar... na esperança que um dia os outros deixem de pintar e que a gente fique com os spots, ou que tudo se resolva... Por acaso, no meu caso, já se resolveu muita coisa que eu não estava à espera que se resolvesse... Mas é assim, se ninguém pintar nos spots uns dos outros, basicamente está tudo bem... (Entrevista a CEY)

Pintar numa linha desconhecida surge, muitas vezes, como uma forma de permuta ou de oferta, num jogo de reciprocidade que serve ao fortalecimento dos laços entre determinadas *crews* e *writers*. Muitos *writers*, menos habilitados para a pintura de comboios ou desconhecedores do funcionamento de uma linha são, muitas vezes, convidados por *writers* e *crews* com quem têm uma relação privilegiada e que os iniciam num mundo que, quanto mais secreto mais prestígio confere e mais resguardado é da curiosidade exterior. O trabalho de meses e anos nos comboios é convertido num capital que deve ser defendido, perante as ameaças de novos *writers* que surgem constantemente em incursões nos territórios alheios. Daí

que, por uma questão de respeito aos territórios dos *outros*, que por serem áreas desconhecidas podem representar perigos inesperados, ir pintar a uma linha menos familiar é um procedimento pouco habitual, resultado de um convite ou da autorização expressa daqueles que exercem o domínio naquele espaço. É uma forma de manutenção do *statu quo* e das regras de funcionamento territorial, pois implica um reconhecimento tácito do domínio de determinados *writers* e *crews*, aceitando a inviolabilidade da sua área de actuação e perpetuando as regras de organização do jogo. Um convite é, assim, uma dádiva de quem detém poder para o fazer, que pode e deve ser retribuída em ocasiões futuras, não necessariamente através de acções relativas a *graffiti*, pois, como sabemos as relações de amizade são muito comuns e extravasam em muito o âmbito restrito do *graffiti*.

É um bocado assim, é um bocado assim, porque tu representas se calhar... e tomas conta da zona em que tu vives, estás a ver? é a mesma coisa em termos de artes... Pá eu vivo aqui perto, é aqui que eu tenho.. pá, não é o meu domínio, mas se calhar é a área que eu controlo, é a área onde eu passo horas a controlar para fazer. É a linha onde eu vou bué da vezes tirar fotos e fazer cenas e então se calhar o pessoal que vem de fora tem de ter um bocado de respeito quando vem para esta zona, tal como faço quando vou para outras linhas e para outras zonas (...) Eu quando vou lá pintar, eu telefono a eles, eles vão comigo, ou eles levam-me lá ,estás a ver? Porque eu sei que eles fazem lá horas, fazem o mesmo percurso. Estão lá horas a controlar (...) E eu tenho de respeitar como eu espero que quando vierem cá me respeitem e dêem-me o «call»... (Entrevista a MSC)

Não é por acaso que o universo *graffiti* se rege por uma lógica quase feudal, em que os territórios são conquistados e defendidos, com cedências e manifestações de vassalagem que são devidas àqueles que adquiriram poder e influência. A própria terminologia assim o confirma, com a atribuição do epíteto de *King* àqueles que dominam uma arena e merecem o respeito dos outros. Ser *King* de uma linha é ocupar, de forma evidente, essa linha, controlando as suas fronteiras e demonstrando através da pintura quem é, de facto, Rei. As *batalhas* concretizam-se em *missões*, que resultam numa exibição do poder das facções em contenda, servindo a comunidade como a entidade que critica e avalia, confere títulos e julga o poder de cada um dos seus membros e respectivas famílias.

Num contexto em que o poder e as lutas pelo domínio de áreas de actuação são evidentes e muito vivas, existem, obviamente, conflitos de interesse e tentativas de usurpação de

poder. Assim, frequentemente encontramos diversas *crews* que consideram sua propriedade determinada linha ou parcela da linha de comboio. O domínio raramente é total, unânime e muito menos permanente. No ar paira uma pressão constante que impele os *writers* e *crews* a manterem-se activos, numa demonstração renovada de vigor, em defesa das posições adquiridas. A posse conquista-se, sempre, através da acção. É, portanto, natural, fazendo parte do equilíbrio e renovação da relação de forças entre *crews* que surjam constantes conflitos, de natureza física e simbólica. Existem rivalidades e cumplicidades, que traçam a malha das solidariedades e hierarquias simbólicas entre *crews*.

É uma competição enorme, é uma competição enorme, quer dizer, nós vemos... 3, 4, 5 peças de outra crew, uma crew que está a ficar mais alta, está a ficar melhor, está a ficar mais notada, o estilo está a ficar melhor, quer dizer... Onde é que está o nosso nível de popularidade? Está a decrescer. Apesar de nós já termos status, adquirido ao longo de anos, anos e anos, tentamos estar sempre lá em cima, estar «up» (...) Talvez de Sintra até Queluz, talvez um bocado mais para cá, mas na zona de Sete Rios, Benfica, sem dúvida somos nós os reis, há anos e anos e temos esse status adquirido mas continuamos a lutar para estar lá em cima. Se nós acalmarmos agora as nossas peças ficam antigas, os nossos tags ficam antigos, começam a desaparecer, começam a ser apagados, começam a ser... Pronto, há outras crews a ficar mais altas, então nós temos de continuar, temos de continuar activos... (Entrevista a FR)

8.3.4 - A pureza da arte de rua

Arte de rua. Das cavernas pré históricas aos muros e paredes das grandes cidades modernas, chamam-lhe «graffiti», uma expressão artística que não tem lugar nas galerias convencionais, mas que vive nas ruas. (Notícias Magazine, 10 de Outubro de 2004)

Como tive oportunidade de referir, a história do *graffiti* é marcada por diversos momentos cruciais, impelindo mudanças de rumo ou alterações importantes no modo como a cultura é representada e vivida, vincando claramente os horizontes do seu futuro. Uma fase marcante ocorre quando este ultrapassa as fronteiras da marginalidade e assume uma vocação mais consentânea com a legalidade e as convenções dominantes. Esta faceta mais *benigna* do *graffiti*, que subentende a sua aceitação enquanto prática cultural admissível, começa a esboçar-se em meados dos anos 70, e fundamentalmente nos anos 80, quando o mesmo se torna

objecto de curiosidade mediática. A partir deste momento inauguram-se novos rumos para o *graffiti*, esboçando-se as duas grandes linhas de demarcação simbólica que, ainda hoje, se vivem nesta cultura urbana.

Para muitos, o *graffiti*, sensivelmente uma década após o seu nascimento, atinge uma maturidade que lhe permite ultrapassar o seu período de transgressão estéril e vazia, podendo contribuir positivamente para sociedade, através de obras com qualidade estética e profundidade ideológica. O *graffiti bem comportado*, plenamente integrado nas actividades sérias da sociedade torna-se viável e motivo de investimento por parte dos agentes oficiais, económicos e artísticos, permitindo aos *writers* aspirarem a uma eventual carreira profissional. Esta transfiguração marca profundamente as representações sociais construídas tendo por objecto o *graffiti*, quer para os membros da comunidade, quer para aqueles que são exteriores ao meio. Introduz a noção de uma identidade mais flexível e permeável (um *writer* pode ser *artista* ou *marginal*), alterando os discursos das instâncias oficiais e mediáticas que procuram distinguir o *bem* do *mal*, a *arte* do *crime*.

Os rótulos aplicados ao *graffiti*, ao longo da sua história, são marcados por esta dualidade, que oscila entre uma faceta obscura, ilegal e transgressora e uma faceta legal, benigna e construtiva. Daí que, para o discurso oficial e para os *media*, os *writers* passem facilmente de *malfeitores* a *aspirantes a artistas*, dependendo dos seus modos de actuação na cidade. Estes rótulos são, eles mesmo, integrados pelos *writers*, que têm plena consciência dos modos como são olhados e de como podem intervir estrategicamente nestes dois mundos. A polaridade entre ilegalidade e legalidade faz parte de uma identidade que se move entre uma faceta *nocturna* e outra *diurna*, não apenas no sentido metafórico, pois as actividades de carácter criminal são geralmente realizadas ao abrigo da noite ou recorrendo a estratégias claras de ocultação e disfarce.

O *graffiti* é vulgarmente considerado pelos *writers* uma forma de arte se tiver por objectivo principal o aperfeiçoamento técnico e estético das obras pictóricas e, portanto, uma orientação de cariz qualitativo. O denominado *hall of fame*, representa a faceta *artística* desta prática cultural e, no fundo, abarca tudo o que são murais de alguma dimensão, complexidade e relativa dificuldade de execução. Sendo completamente diferente do *bombing*, nas suas intenções e resultados, permite uma maior comunicação com outras linguagens visuais, concedendo ao autor maior liberdade na exploração de outras vias expressivas. É particularmente enaltecida a capacidade técnica do autor (ou autores) e a composição pictórica,

elaborada ao longo de horas ou dias de laboração. Em princípio supõe um domínio das técnicas que está vedado aos mais inexperientes ou menos aptos.

Bombing é mais para... para mim é, espalhar o nome, o mais possível... Hall of fame é... juntar tudo o que nós aprendemos com o bombing, estarmos ali com grande empenho e dedicação. Mostrar os nossos «skills», ali ao máximo, uma coisa bem pensada. Não quer dizer que o bombing não seja pensado, mas o bombing tem de ser uma coisa rápida, temos de deixar lá a nossa marca, né? (...) No hall of fame... sinto-me mesmo... mesmo descontraído, a pintar com quem eu gosto, a conviver e a tentar fazer um bom trabalho, acima de tudo, uma boa cena... (Entrevista a SME)

Pode ser realizado em paredes legalizadas (por vezes com o apoio de entidades oficiais) ou em locais que sendo ilegais estão fora do alcance da visão das autoridades. A legalização de paredes para pintar *Hall of Fame* processa-se pelo pedido de autorização efectuado directamente ao proprietário, regra geral, informalmente. A argumentação passa muitas vezes pela apresentação de trabalhos anteriores ou pela apresentação de um projecto para a parede em questão, podendo nalguns casos conduzir à assinatura de uma declaração pelo proprietário e mesmo ao financiamento das latas. Depois de legalizada, a parede é definida como propriedade daquele que a legalizou, que tem o direito de voltar a pintá-la quando e com quem entender. Os direitos sobre a parede conferem autoridade para convidar outros, sendo que qualquer pintura não autorizada na parede é considerada uma afronta e um desrespeito pela propriedade e obra alheias. Pintar um *Fame* pode ser um acontecimento social, sendo comum realizar-se através de convite a *writers* amigos e conhecidos, num movimento de troca e reciprocidade²¹⁵.

Fame, Fame é descontraído, é uma tarde.. Da mesma maneira que nós estamos aqui, podia estar aqui uma grande turma e estar ali pessoal a pintar hall of fame e vamos pintando, vamos conversando, quem quer beber, bebe, quem quer fumar, fuma, (...) Está o pessoal todo e está o pessoal todo a pintar. Epá, é mais o acto de convívio entre o pessoal todo (Entrevista a OK)

²¹⁵ Pode ocorrer, igualmente, em ocasiões festivas, como aniversários, quando um conjunto de *writers* é convidado por quem detém direitos sobre a parede. Destes encontros resultam largas horas de convívio e pintura.

Todavia, o chamado *fame*, quando realizado *legalmente*, o que ocorre na maior parte dos casos, não comporta um factor fundamental: a transgressão. Desta forma está mais próximo de exercícios artísticos mais convencionais, como o mural. Célia Ramos recusa mesmo o termo *graffiti* para esta forma de expressão, na medida em que não existe transgressão, denominando-a, precisamente, *mural* e afirmando: «o muralismo pretende o monumental, quer ser obra de arte durável e apreciada (...) No rito da transgressão, escapa o desejo da durabilidade, do monumental, importa mais o lúdico, a conquista do espaço, no hoje, no aqui e agora» (Ramos, 1994: 56-57). O *hall of fame*, enquanto obra singular, adquire um valor simbólico superior a qualquer outra manifestação visual. Em primeiro lugar porque, enquanto obra, é uma peça única e original, fruto de longas horas de trabalho e de um razoável investimento financeiro. Em segundo lugar, porque é a manifestação por excelência do *graffiti* enquanto arte, uma demonstração das capacidades técnicas e criativas dos *writers*. Daí que violentar um *hall of fame* seja um acto mais grave do que violentar um *tag* ou um *throw up*. É enaltecida a raridade da obra. Funda-se uma órbita do sagrado que é respeitada pela comunidade, a mesma que consagra os virtuosos com um estatuto simbólico superior. Assim, existem lugares onde determinadas obras são respeitadas e preservadas, contrariando as próprias lógicas internas de um movimento que vive da fugacidade e efemeridade. O caso do muro das Amoreiras, em Lisboa, onde uma série de *graffitis* realizados pelos pioneiros são, apesar do mau estado, consideradas intocáveis.

8.3.5 - Vocações artísticas

«A arte que sai das latas de spray» (Título de uma notícia no Diário de Notícias de 28 de Março de 2005 a propósito da inauguração da exposição *Visual Street Performance*)

Ao longo dos últimos anos em que contactei com diferentes *writers* e protagonistas da cultura hip hop, tive oportunidade de conhecer e participar em eventos, mais ou menos formais, onde se exploravam formas distintas de exibição do *graffiti* enquanto manifestação estética e cultural. Este movimento no sentido de uma maior exposição pública de um *graffiti domesticado*, aceite e elogiado pelos poderes públicos e privados não é, como vimos, uma situação estranha à história desta cultura. Decorridos poucos anos após o seu nascimento, na década de 70 do século passado, já diversos *writers* utilizavam as telas como suporte para trabalhos realizados

com as técnicas e os instrumentos convencionais do *graffiti* (Castleman, 1982; Lachmann, 1988). Esta aproximação do *graffiti* às artes plásticas, ao circuito e mercado da arte, facultou aos *writers* estatuto e credibilidade extra-muros, para além da circunscrição subcultural onde se movem (Lachmann, 1988). Se inicialmente o *graffiti* era alimentado por um circuito interno em que a produção e avaliação eram realizadas por membros da subcultura, o passo no sentido da transposição para o campo das artes implica uma maior articulação com elementos exteriores ao círculo subcultural. A aprovação e reconhecimento externos passam a integrar as regras do jogo. O interesse demonstrado por críticos de arte, artistas, *marchands* e outros intermediários culturais, converte o *graffiti* num objecto digno de valor estético e cultural, contudo, torna-o dependente da avaliação de árbitros exteriores à comunidade

O primeiro passo neste sentido foi encetado com a reconversão do olhar sobre o *graffiti*. Esta expressão visual de rua começou lentamente a ser observada enquanto objecto susceptível de transportar qualidade estética. As pinturas em carruagens e paredes despertaram a curiosidade, pelo carácter exótico, marginal, obscuro e espontâneo, bem como pela riqueza pictórica de algumas composições. Particularmente interessante é o facto de corresponder a uma linguagem visual inovadora, à margem das convenções académicas e dos modelos de comunicação comuns. Era, portanto, observado como algo de verdadeiramente novo e único no panorama das expressões visuais contemporâneas. Todavia, esta é uma linguagem do espaço público, da rua, o que invalida uma verdadeira assimilação por parte dos circuitos comerciais. A utilização da tela permite, contudo, transformar uma manifestação pública sem proprietário, num bem de circulação e comercialização, tornando possível transfigurar o capital artístico em capital económico. O *graffiti* em tela converteu-se, portanto, num bem com valor artístico e económico, alcançando, nalguns casos, valores bastante significativos para o mercado de arte. Esta via tornou possível a profissionalização de muitos *writers* que enveredaram pela carreira artística, alguns com bastante sucesso. O *graffiti*, ao longo destas últimas três décadas, acaba por ocupar um espaço fundamental na história da arte contemporânea, contribuindo para questionar técnicas e conteúdos pictóricos. Assim, há uma corrente no interior do *graffiti* que defende que este representa uma expressão artística similar a outras no circuito das artes plásticas e visuais, contribuindo para uma renovação de paradigmas artísticos no final do século XX.

Tive oportunidade de conhecer alguns *writers* que se moviam com alguma destreza neste novo domínio. Conheci outros, que com entusiasmo esboçavam os primeiros passos nesta área, acalentando o sonho de uma carreira profissional no domínio das artes visuais. A incursão nestes territórios pode inaugurar um novo ciclo pessoal para o *writer*, desvendando novos

horizontes e oportunidades de carreira. É com naturalidade que surgem exposições em galerias e espaços públicos, verdadeiros acontecimentos sociais em que o universo do *graffiti* mais próximo marca presença assídua. Este enclausurar da obra, remetida para um espaço fechado e controlado institucionalmente é aparentemente contrária aos princípios de uma arte disponível no espaço público e acessível ao cidadão anónimo, facto que não incomoda os *writers*, disponíveis para a inovação e mudança. Estas iniciativas envolvem uma mediação entre a performance para o exterior e para o interior do campo, pois destinam-se não apenas aos membros da comunidade, mas a um público indiferenciado e, principalmente, a determinados agentes que podem impulsionar a carreira artística ou profissional dos *writers*. Os *media*, dependendo da importância e visibilidade do evento, podem assumir um papel importante, na publicitação das obras, na consagração dos *writers* e na difusão da imagem do *graffiti* enquanto manifestação artística legítima. Aliás, os *media*, bem como as instituições públicas promotoras destas iniciativas, têm um papel fundamental na difusão da representação do *graffiti* enquanto arte.

A passagem do *graffiti* de rua às experiências mais ambiciosas em termos artísticos ocorre geralmente numa fase particular da carreira de um *writer*, após um percurso relativamente linear em que este adquire experiência, competência técnica e estatuto, em acções de *bombing* e *hall of fame*. Os murais complexos são, aliás, imprescindíveis para o apuramento técnico, permitindo ao *writer* evoluir em termos de procedimentos, manuseamento de utensílios e construção de uma linguagem pictórica personalizada e coerente. A qualidade é testada e avaliada através do trabalho nos murais, anunciando as reais possibilidades de progressão e o grau de ambição com que pode almejar uma carreira no campo das artes visuais. Enveredar por este caminho resulta de motivações e opções pessoais, mas igualmente de circunstâncias diversas não controláveis, de oportunidades surgidas ao longo da carreira que alimentam as expectativas e ambições individuais. Dificilmente um *writer* inicia um percurso artístico, amador ou semi-profissional, sem a aquisição de prestígio interno. É, portanto, um circuito inviável para a maioria dos *writers* que, por falta de competências, oportunidades ou por opções pessoais, raramente se desviam do *graffiti* de rua, seja este legal ou ilegal. O *writer* MSC comenta uma exposição recentemente inaugurada por um conjunto de *writers* com longa experiência:

Gosto bué daquilo que o pessoal de graffiti, de hall of fame, anda a fazer. Não é muito a minha cena, mas eu respeito a cena deles, porque eles estão a levar a cena do graffiti ilegal a... Pra já a ser considerado tipo uma arte, estás a perceber?. Eles estão a tentar dar uma boa imagem dessa parte do graffiti que... Pá, pode vir a ser a minha cena daqui a 2 anos, 5 anos, 10 anos, sei

lá, quando eu acalmar no graffiti, que eu espero isso nunca acontecer, mas pronto... Eu acho que é uma cena boa, que eles fazem exposições, eles fazem eventos. Acho que têm força de vontade para levar aquilo que eles pensam... os objectivos deles à frente, eles lutam por eles.
(Entrevista a MSC)

Fig.29 – Pintura a rolo (Exposição *Visual Street Performance*, 2005)



Fig.30 – Telas a um canto (Exposição *Visual Street Performance*, 2005)



Esta exposição, realizada pela primeira vez em 2005 e que teve continuidade em 2006, organizada pelos *writers* da *crew* LEG, converteu-se num fenómeno de popularidade, tomando-se uma referência incontornável no panorama nacional quando falamos de *graffiti* artístico. Tive oportunidade de estar presente na inauguração de ambas as edições. Esta exposição revela a proximidade que se pode criar entre os territórios artísticos mais convencionais, com as suas estruturas, instituições e agentes e o mundo heterogéneo do *graffiti*. De igual modo, a vertente comercial estava bem patente, com patrocínios provenientes de marcas de artigos associados à juventude e aos estilos de vida urbanos. O *graffiti* estava claramente conotado, por um lado com as expressões urbanas juvenis, com uma linguagem urbana globalizada, irreverente e criativa e, por outro lado, com o universo das artes plásticas, recriando alguns dos cenários e elementos que distinguem este universo (a fórmula da exposição com inauguração e encerramento formal, o espaço circunscrito, a comercialização das obras, a presença de jornalistas e agentes culturais, o tipo de organização do espaço e das obras, os suportes usados, bem como as técnicas e linguagens pictóricas)

O trabalho exposto demonstra a versatilidade dos *writers* e as metamorfoses do *graffiti*, que tanto pode assumir a expressão mais *bruta* do *bombing* como fundir-se com as artes plásticas ou a escultura. A fig. 29 uma imagem presente na exposição, faz alusão à rotina de quem pinta *graffiti*, nomeadamente ao trabalho de preenchimento de um fundo, com rolo. É uma representação de um *writer*. A figura da direita retrata um personagem pintado na parede e um conjunto de telas que se acumulam a um canto, da autoria de MAR.

8.3.6 - *Encomendas e biscates*

Historicamente encontramos exemplos de profissionalização ou semi-profissionalização no *graffiti* desde muito cedo, consequência da passagem dos *writers* aos circuitos comerciais de arte e decoração, facto que confere à pintura *graffiti* um valor de mercado. Esta situação não é exclusiva do *graffiti*, mas estende-se às outras vertentes do hip-hop e está historicamente associada à evolução do próprio movimento, na medida em que o percurso é relativamente semelhante para todas as vertentes desta cultura urbana²¹⁶. Diversas análises do percurso do hip-hop, quer enquanto contexto local, quer enquanto fenómeno global, são coincidentes quando revelam a transfiguração de uma cultura de rua, alternativa, circunscrita e popular, num bem de consumo de massas assimilado pela indústria discográfica (Rose, 1994; Bennett, 2000). O hip-hop e a vertente do *rap* em particular são, actualmente, um negócio lucrativo para a indústria, permitindo a profissionalização de uma série de agentes e entidades. Contudo, é também reconhecido que esta evolução envolve um conflito de valores, decorrente da aparente ambivalência do seu estatuto, que oscila entre uma noção de cultura de rua, autêntica e desinteressada, e a multiplicação de objectos industriais (cd's, dvd's, revistas, roupas), produzidos e difundidos com intuítos comerciais. A relação entre comércio e cultura no movimento hip-hop é mais ambivalente do que se poderia supor. Em primeiro lugar, porque mesmo estando circunscrito ao *underground* em termos simbólicos, tem-se afirmado também como um negócio e uma oportunidade de carreira, que pode ou não entrar em conflito com uma *militância* subcultural. Segundo, porque deparamos com uma tendência para o compromisso e a negociação entre a cultura hip-hop e o *mainstream* representado pelas editoras multinacionais, pelos meios de comunicação de massas e pelas instituições públicas (Simões, Nunes e Campos, 2005; Fradique, 2003).

O *graffiti* também respira estas tensões existenciais, nem sempre bem resolvidas, num compromisso entre a ideologia de rua, comercialmente desinteressada e as possibilidades de financiamento desta prática cultural. Todavia, a sedução por uma actividade remunerada sólida é, ainda, dadas as características do meio e do tipo de produção cultural, uma possibilidade

²¹⁶ Esta questão encontra-se mais presente ao nível da dimensão musical, pois é aquela que, praticamente desde as suas origens, suscita maior interesse por parte das indústrias culturais, atentas ao seu crescente valor de mercado (Simões, Nunes e Campos, 2006)

relativamente remota, apesar de existirem casos dispersos de algum sucesso. Viver economicamente do *graffiti* não é, ainda, viável, nem comparável com os horizontes de profissionalização abertos pelos *media* e pela indústria à vertente musical do hip hop. O facto de lidarmos com um grupo relativamente jovem em termos etários, transforma esta prática cultural numa actividade desinteressada do ponto de vista económico, não existindo expectativas relativamente à eventualidade da profissionalização. Esta possibilidade não é sequer contemplada seriamente pelos *writers* mais jovens, pois a dependência financeira da família e os estudos invalidam qualquer intenção nesse sentido. Todavia, como teremos oportunidade de constatar esta é uma situação que pode alterar-se gradualmente no decurso da carreira de um *writer*. Um número considerável de *writers* tem no seu *curriculum* experiências pontuais de convites à realização de projectos remunerados, propostos por entidades públicas ou, geralmente, privadas. Os trabalhos remunerados, apesar de existentes, são para a grande maioria, irregulares e dispersos. A decoração de estabelecimentos comerciais, de espaços públicos e privados, constitui a grande maioria das ofertas de trabalho nesta área.

Acho muito bem... acho muito bem, porque nós temos de ganhar dinheiro com o que gostamos de fazer, é positivo. Ou seja, eu posso criticar muito, porque o graffiti é marginal e isto, isto, isto, mas eu na realidade não tenho nada de criticar, só tenho que agradecer. Pá, ainda bem, ainda bem que nós, tipo, fazemos coisas que nós gostamos, ainda vamos conseguir sacar muito dinheiro (...) Pá, se for preciso faço um trabalho de graffiti por 800 contos e tu estás lá 2 dias. Estás a ver? Estás a fazer uma cena de curtes, «ah, e coiso!», bebemos umas cervejas e ainda vais ali fumar o teu canhão, e não sei o quê, pumba! Estás ali a pintar com os teus amigos, pumba! (Entrevista a OK)

(...) Já fiz imensos trabalhos de graf, imensos, não digo imensos centenas deles, mas já fiz uns quantos trabalhos de graf, que até me renderam algum, também me deram muito trabalho, alguns deles, e que um gajo até pensa: «aquilo até pode ser uma forma de vida», mas para mim, neste momento não. Não, porque eu conduzo o meu graffiti para outros lados e não penso levar a cena do hall of fame mais a fundo, cada vez mais estou envolvido em bombing, estás ver? (Entrevista a MSC)

Fig.31 – Encomendas – «CC Oceano» (Odivelas)



Fig.32 – Encomendas - «Art of Living» (Cascais)



Estas imagens correspondem a obras executadas por encomenda. Conheci os seus autores, com quem conversei sobre estes trabalhos. A figura 31, representa um trabalho de grandes dimensões executado por três *writers*. Foram convidados a decorar um Centro Comercial, no centro de Odivelas, um projecto que durou vários dias. Tive a oportunidade de estar presente num dos dias, no período final do projecto. As conversas que mantivemos demonstraram como é difícil compatibilizar as exigências das encomendas com os padrões pessoais e a liberdade criativa. Todavia, muitos vêm nestas iniciativas a possibilidade de ganharem algum dinheiro e de adquirirem visibilidade pública.

Encontramos, todavia, duas situações completamente distintas que reflectem atitudes divergentes face às perspectivas de potenciais benefícios económicos. Por um lado encontramos um número muito reduzido de *writers* que assumem claramente uma vocação comercial, não renunciando às eventuais perspectivas de ganhos financeiros, encetando uma via de semi-profissionalismo mais ou menos assumida. Para grande parte destes as encomendas são desejadas e procuradas, não lhes repugnando vender a sua força de trabalho e as suas competências artísticas. Por outro lado, encontramos aqueles que por uma questão de integridade subcultural ou por reconhecida escassez de recursos técnicos e artísticos ignoram as possibilidades de carreira num contexto em que o lazer, o convívio, a liberdade e a infracção são as forças motoras da sua acção individual.

Os trabalhos remunerados quando existem e são aceites assemelham-se a *biscates*, actividades pontuais por vezes mal remuneradas, onde, com alguma regularidade o trabalho é pago em latas. A origem das primeiras encomendas aceites reside, precisamente, na possibilidade de acumulação de recursos materiais e financeiros para sustentar a actividade ilegal, na medida em que uma acção empenhada e regular, consome tempo e dinheiro, necessitando de uma fonte de sustento. A dependência económica da família que caracteriza a vasta maioria dos *writers* ilegais, limitados à institucionalizada *mesada* que, por vezes, não cobre as necessidades de uma laboração mais intensa, dá origem a formas criativas de subsistência da actividade, que podem passar pelos *biscates* e encomendas, pelo furto de latas, pela participação em concursos, mostras e *workshops* e mesmo pela comercialização de latas de *spray*.

Se as encomendas profissionais são perfeitamente justificáveis, em contrapartida carecem de legitimidade em termos de subcultura *graffiti*. A remuneração representa um desvio inequívoco aos princípios e intenções primeiras da arte de rua, sendo para alguns uma verdadeira forma de prostituição. É, no fundo, a execução de um trabalho, utilizando as técnicas e utensílios característicos do *graffiti*, mas que não cumpre um requisito fundamental: não é completamente emancipada de constrangimentos de ordem económica. Ou seja, a liberdade enquanto princípio pragmático e abstracto é algo que os *writers* prezam e que está na essência da sua determinação enquanto agentes de uma ordem cultural alternativa. A liberdade de actuação desinteressada, tendo apenas por finalidade a expressão de uma vocação pessoal e de uma identidade de grupo é a grande força motora desta cultura. No fundo funciona, igualmente, como uma forma de protecção face às pressões e seduções de um modelo

dominante em que as noções de propriedade e transacção comercial imperam e *pervertem* o campo de criação artística e intelectual. A remuneração do acto aniquila a veracidade das intenções e a genuinidade dos resultados. Os *writers* gostam de propagandear a sua pureza face a um modelo que pode facilmente corromper o espírito imaculado da cultura *graffiti*. Independentemente da forma como se posicionam face às perspectivas de benefícios económicos, quase todos são inequívocos num ponto: encomendas não são *graffiti*:

Um trabalho não é graffiti. Quando nós fazemos um trabalho nós não podemos chamar graffiti. Podemos dizer é que foi feito com uma técnica de graffiti, com latas, não podemos dizer que é graffiti (...) O graffiti tem de ter uma mensagem, um graffiti sem mensagem não é um graffiti. É um trabalho. Um trabalho de design, mais por aí. Para mim o graffiti tem de ter letras, foi assim que nasceu e o graffiti tem de ter letras, quando vamos fazer um trabalho não vamos pôr lá o nosso tag ou mandar umas letras, vamos fazer uns bonecos ou qualquer coisa (...) Graffiti é o que nós fazemos na rua, por nós mesmos (Entrevista a SME)

Embora existam diversos casos de *writers* que fruto de algum prestígio, são tentados por ofertas de trabalho remunerado, pintando diversos espaços a pedido de entidades públicas ou privadas, esta não pode ser a actividade exclusiva dos mesmos, sob pena de desvalorização interna ou exclusão simbólica do meio. A pertença à comunidade não implica a recusa da actividade remunerada, embora as cedências neste campo tenham de ser compensadas com alguma visibilidade ao nível das acções mais prestigiadas internamente, associadas à verdadeira arte de rua. É portanto uma gestão estratégica da identidade que está em causa, um jogo de equilíbrio entre a pureza da actividade ilegal e as necessidades financeiras que se vão impondo com a dilatação da idade dos *writers*. FR é muito claro:

O graffiti em Portugal acima de tudo é vandalismo, e é bombing, é silvers, é espalhar nas ruas e nos comboios e nas linha de comboio, (...) É óptimo receber dinheiro a fazer o que se gosta, é óptimo.. Quer dizer enquadrar o nosso estilo num trabalho para uma discoteca, um bar, uma empresa qualquer que ela seja, mas quer dizer, não é graffiti, para mim não é... É uma vertente do graffiti, paralela, que não é importante sequer. É importante em termos próprios, mas não vai entrar no graffiti, a comunidade do graffiti não avalia esse tipo de trabalho. (Entrevista a FR)

A verdade é que raramente um *writer*, independentemente da vertente a que se dedica mais afincadamente, recusa, por uma questão de princípio, as ofertas de trabalho remunerado que possam eventualmente surgir. Quer os trabalhos em tela, quer as encomendas profissionais para trabalhos de decoração, reflectem geralmente a ascensão e influência do *writer*. Em termos individuais, a maior visibilidade e prestígio são, não raras vezes, acompanhados por uma maior dedicação a actividades de condição ambivalente, com concessões evidentes ao mundo exterior, tendo por objectivo, mais ou menos confessado, a aquisição de recompensas financeiras ou simbólicas.

8.3.7 - A domesticação da barbárie

Os poderes públicos sempre discorreram sobre o *graffiti*, fabricando uma representação que está longe de corresponder à imagem que os membros desta cultura têm de si e da sua prática cultural. Sendo o dever dos poderes públicos a manutenção da ordem e o respeito da legalidade, não é de estranhar que o discurso sobre o *graffiti* assuma muitas vezes um sentido persecutório, diabolizando uma actividade e aqueles que nela participam. A perseguição ao *graffiti*, por palavras e actos, corresponde, portanto ao papel natural daqueles que procuram fazer cumprir a lei, que criminaliza as inscrições não autorizadas nas ruas da cidade.

Todavia, os poderes públicos nem sempre assumem uma posição clara e um discurso coerente, mantendo uma posição de alguma ambiguidade. Esta ambivalência decorre do imagem bicéfala do *graffiti* e da representação juvenil que lhe subjaz, justificando prédicas que flutuam entre a valorização da genialidade, criatividade e irreverência dos jovens artistas e a depreciação da violência e dos caos típicos dos jovens vândalos. A atitude dos poderes públicos para com a juventude obedece vulgarmente a um princípio de inclusão, de educação das margens, de superação da anomia e de minimização do distúrbio. Assim, se o *graffiti* é alvo de mecanismos de *silenciamento*, por ser uma voz incómoda ou grosseira no ecossistema comunicacional da cidade, também encontramos processos de *domesticação*, promovidos pelos poderes públicos.

Entre o silenciamento e a domesticação, os poderes vão gerindo uma atitude dúbia, por vezes contraditória, agindo, por um lado, contra aquilo que supostamente vandaliza o espaço público e privado da cidade, e procurando, por outro lado, restringir a prática do *graffiti* a nichos particulares, encerrando-a em galerias e espaços municipais ou reservando-a, legalmente, para

os locais que resultam da lógica de planeamento urbano. A legalização dos espaços citadinos, permitindo aos *writers* pintar ao abrigo da perseguição, retira-lhes o poder de usar livremente a sua linguagem e as suas imagens na cidade, pervertendo o sentido original do *graffiti* que reside na total liberdade de actuação sobre o ecossistema comunicacional da cidade. A transgressão é parte fundamental da prática e da intenção de quem assim quer comunicar, factor que é anulado pela tentativa de domesticação levada a cabo pelas instâncias oficiais.

Actualmente é relativamente comum a promoção do *graffiti* ao serviço da arte e das mais nobres intenções da causa pública. Anualmente diversos eventos em que consta o *graffiti* são impulsionados, geralmente pelas Autarquias, no âmbito de políticas dirigidas à juventude. Falamos de concursos, mostras, *workshops*, exposições, entre outras iniciativas mais ou menos híbridas. Fabrica-se, assim, uma imagem do *bom selvagem*, do *writer* convertido às acções legais e socialmente aceites, expondo um simulacro do *graffiti*, saudável e asséptico, que não corresponde aos verdadeiros desígnios desta cultura de rua. O poder político apropria-se deste movimento juvenil para acções com fins políticos, promovendo uma imagem de juventude destituída do seu poder de transgressão e violência. O mesmo acontece com o hip hop que desde o início foi utilizado pelo poder político em diversas iniciativas, na medida em que correspondia a uma cultura juvenil urbana em crescimento.

Todavia, estas iniciativas fazem hoje parte das rotinas da comunidade, tendo sido apropriadas, sendo frequentemente motivo de encontro e confraternização entre *writers* e *crews* de diferentes áreas geográficas. Convertem-se em eventos úteis para a difusão do nome e do virtuosismo dos artistas do aerossol. As habilidades técnicas são expostas em concursos e mostras, largamente comentadas pelos presentes. A participação garante, também, a acumulação de latas de *spray* excedentes, razão mais que suficiente para que muitos *writers* participem, subsidiando, deste modo, as suas actividades de *graffiti*²¹⁷. Esta é, portanto, uma atitude ambígua e algo cínica por parte de muitos *writers* participantes, cujas cedências a um sistema político e burocrático, contrário aos ideais da subcultura urbana que professa a ilegalidade da acção artística, têm um fim pragmático mas também simbólico. Desta forma, uma acção aparentemente paradoxal torna-se legítima para a subcultura, pois o *writer* não se converte aos poderes instituídos, antes os utiliza para se promover e promover a cultura.

²¹⁷ Ironicamente, a acção das autarquias e poderes públicos, longe de converter o *graffiti* selvagem aos princípios da ordem e da cidadania, surge por vezes como mais uma fonte de financiamento da actividade ilegal.

As iniciativas organizadas, sendo uma mostra das capacidades artísticas dos intervenientes conferem, ainda, a função de promoção do *writer* que, desta forma, se dá a conhecer ao mundo exterior, desvelando a máscara do anonimato que se esconde por trás do *tag*. Aqueles que se dedicam exclusivamente à actividade ilegal pouco interesse terão em participar, pois não se revela útil a exposição ao exterior. Os *writers* com uma carreira mais vocacionada para a actividade legal e artística conseguem através destes eventos alguma exposição pública, que lhes proporciona contactos que futuramente podem resultar em encomendas e trabalhos de diversa ordem.

Estes momentos de exposição pública, como as mostras, concursos, workshops, encomendas e biscates, onde o *graffiti* socialmente aceite assume uma vocação distinta da sua herança original, serve para esboçar ligações com o exterior, em benefício dos interesses políticos e económicos de diferentes agentes. Serve, ainda, um propósito importante para a cultura, revelando a sua capacidade metamórfica, transfigurando-se numa prática cultural em relativa harmonia com os valores e modelos dominantes. O *graffiti* pode, então, converter-se em arte ou decoração, assumir fins pedagógicos ou culturais, contribuindo para a difusão de uma imagem do *graffiti* socialmente integrado, que é desejada por muitos dos *writers* mais avessos à vertente ilegal e violenta desta prática.

Deste modo, podemos entender a realização destes eventos como uma espécie de encenação ritualizada, onde se forja uma ideia de aparente harmonia entre contrários. Ora o *graffiti* não convive bem com os poderes instituídos e com a política e o contrário também é verdade. Ambas as partes ocultam o conflito de base, numa relação momentânea de mútuos benefícios. Este encontro de vontades, aparentemente inconciliáveis, expressa uma atitude cínica que parece favorecer ambas as partes, que utilizam em seu benefício a outra parte, retirando aquilo que lhes convém numa trégua ritualizada em que ambos encenam um convívio pacífico. Os poderes públicos esquecem o vandalismo e a perseguição ao *graffiti* ilegal, fazendo a apologia do *graffiti* domesticado nas suas iniciativas, enquanto os *writers* omitem o seu envolvimento na ilegalidade, buscando dividendos simbólicos e materiais da sua participação nestes eventos.

Fig.33 – Concurso de *Graffiti*, Festival de Hip-Hop de Oeiras (2004)



Fig.34 – Concurso de *Graffiti*, Festival de Hip-Hop de Oeiras (2005)



Estas duas imagens dizem respeito à mesma iniciativa, realizada em anos diferentes. Organizado pelo Gabinete da Juventude da Câmara Municipal de Oeiras, o Festival de Hip-Hop, é um dos mais antigos eventos deste género. Curiosamente, uma actividade promovida por uma entidade exterior transformou-se numa referência importante para os membros desta cultura urbana, tendo sido assimilada como algo que, actualmente, pertence ao património da comunidade. Converteu-se num acontecimento anual que movimenta *writers* há longos anos, que se juntam, encontram caras conhecidas e

conhecem novos talentos que despontam no concurso de *graffiti*.

Muitos dos espectadores que deambulam pelo espaço de exposição e concurso assumem a sua pertença a determinadas *crews*, marcando a sua presença em apoio do grupo. Na figura 33 vemos como uma série de elementos da denominada *Crime Productions Krew* (estampado na t-shirt) se aglomeram em torno do seu representante que pinta um dos painéis. Curiosa a alusão à condição criminal dos membros da *crew* numa evocação que não deixa de ser irónica, dado o espaço institucional em que decorre o evento e a comparência do poder e da autoridade. Esta imagem pode, então, assumir um sentido algo metafórico. Representa bem a natureza ambígua deste pacto estabelecido entre agentes com intuítos e condições antagónicas. A *Crime Productions Krew* passeia pelo recinto num desafio simbólico à ordem e autoridade, apesar da sua presença numa arena institucional e da aceitação das *regras do jogo* impostas pelos poderes públicos. O Festival é, portanto, uma curiosa encenação dos jogos de poder e das estratégias e das máscaras que encontramos na órbita do *graffiti*.

Na imagem seguinte (que corresponde ao Festival realizado no ano subsequente, num espaço diferente) vemos uma série de painéis onde os *writers* concorrentes trabalham individualmente na obra apresentada a concurso. Em seu redor o público vai circulando, observando e comentando as obras. Alguns aglomeram-se em torno do *writer* e permanecem em animadas conversas. São amigos que formam pequenos grupos e marcam presença numa manifestação de solidariedade grupal.

Termino este ponto recorrendo ao excerto de uma entrevista que o *writer* CAOS deu em 2005, que se encontra disponível no site H2Tuga e que é bem elucidativo:

*Apesar dos Writers deverem seguir aquele caminho cronológico que ele falou, mais tarde acaba por se tornar numa decisão tua o que queres fazer, se Bombings ou Hall of Fames. E então, as Câmaras nunca iriam apoiar aquilo que é ilegal... Apoiavam-te no Hall of Fame; tudo bem, pintavas. No dia a seguir ias sentir necessidade de ir pintar um comboio e nisso eles nunca te iam apoiar, de certeza. Acaba por ser um jogo que eles estão a tentar fazer connosco, do tipo: vamos dar-lhes de comer aqui, para eles não irem comer ali. O que acontece, é que as jogadas políticas deles, em relação a isso, acabam por não funcionar. E isso vê-se nos arredores de Lisboa... continua a estar tudo pintado, tudo tagado e tudo destruído, não há hipótese!*²¹⁸

²¹⁸ Debate sobre *graffiti* com Kayo, Meo e Caos na FNAC, Santa Catarina, Porto, 20 Fevereiro de 2004, transcrita por Pedro Bernardino para o site H2Tuga (http://www.h2tuga.net/graffiti/artigos/refvol1fnac_mar2004.php)

Conclusão

Genericamente podemos circunscrever o movimento *graffiti* tal como é vivido e representado nas nossas cidades, a um exercício protagonizado por jovens que, individualmente ou em grupo vão deixando no espaço público, indícios da sua passagem (assinaturas, emblemas e composições). Esta actividade de pintar a cidade não é realizada ao acaso, integra-se numa cultura, com um sentido de história, identidade e acção. A cultura *graffiti*, nascida há mais de trinta anos, disseminou-se pelo planeta, assumindo diferentes matizes em função dos contextos locais e do devir histórico. Todavia, mantém-se relativamente fiel a alguns princípios e a um formato de comunicação, um idioma cultural e um vocabulário, uma técnica e uma tecnologia, que constituem elementos centrais da identidade *writer*. *Tags*, *Throw-Ups*, *Fames*, são actos de comunicação, transportando um modo de fazer e de ler.

No entanto, esta não é uma comunidade homogénea agindo em uníssono. Diferentes sujeitos, com condições distintas e modos de fazer e representar o *graffiti* coexistem de forma relativamente pacífica. Esbocei algumas *fronteiras simbólicas*, que contribuem para uma definição de diferentes campos de acção dentro do *graffiti*, servindo para identificar internamente as cisões no meio. Um mosaico de campos possíveis, de actividades cuja legitimidade é questionada ao sabor das mudanças da história, contribuem para a construção de uma representação complexa e polimórfica do *graffiti*. A arte e o vandalismo, o negócio e o ócio, o formal e o informal, o subcultural e o domesticado, são um conjunto de dualidades que percorrem a fala dos sujeitos, incorporados nos modos de pensar e habitar este espaço social. Muitos assimilam pacificamente estas polaridades no sujeito em construção, outros situam-se rigidamente em pólos determinados, recusando a participação no *outro lado* das fronteiras simbólicas, forçando o antagonismo. Compreender estas distinções internas é compreender, também, os diferentes percursos e a trajectória dos *writers*. A sua história pessoal, que serve de cenário à composição do sujeito *writer*. É entender as regras. Entender os valores que estão na base da integração na comunidade e que servem de critérios de avaliação de condutas. Perceber porque se é *writer*. Perceber porque em determinado momento da vida se decide iniciar e em determinado momento se decide sair. São questões que abordarei nas linhas que se seguem.

Capítulo IX

Percursos

Graffiti é toda a minha adolescência, até hoje, é a minha história e sempre será. Quando és novo e cresces a andar de skate ou a ouvir música Rap ou a surfar, sei lá... Eu cresci com a lata e com ela passei bons e maus bocados... Dinheiro gasto. Já podia ter comprado um carro ou tirar a carta ou juntar para uma aparelhagem ou algo palpável, mas se não fizer isto não estou bem comigo nem com os meus amigos; é uma droga que, se agarras a sério e gostas mesmo de verdade, nunca mais a vais largar. Já vi muitos e muitos a começarem no graffiti e a deixarem passados uns anos. Para eles foi uma fase da vida. Também já muitos me disseram: «puto, um dia vais ver que vais deixar de fazer graff». Mas isto já foi há muito tempo e hoje ainda aqui estou e sempre estarei... e durante uns bons anos continuarão a ver-me sempre... O envolvimento só depende de ti. Se queres fazer graffiti, podes fazer em paredes legais; se queres fazer ilegal, tens de pensar bem nas consequências e estar ciente de onde te vais meter. O objectivo é fazê-lo sem nunca ter problemas com o Estado.

Writer ESOR, Entrevista dada à revista Hip Hop Nation, nº 19, Edição Portuguesa

Referi, anteriormente, que embora possamos identificar um universo cultural coerente quando olhamos para o *graffiti*, uma aproximação ao campo revela diferentes tonalidades constituídas por atitudes, estratégias, práticas e representações distintas que, não raras vezes, anunciam cisões e conflitos internos. Este não é um universo homogéneo. Podemos, obviamente encontrar regularidades, vínculos fortes associados a denominadores culturais comuns que podem camuflar, perante os menos atentos, as diferenças que encontramos em todos os conjuntos sociais. Deste modo, *percursos*, título deste capítulo, pretende retratar caminhos comuns, paralelos, bifurcações e vias sem saída, que se apresentam aos indivíduos e tornam a experiência no *graffiti*, sempre, uma experiência única. A vivência no *graffiti* está repleta de situações inesperadas, é experimentada com intensidade, é altamente permeável a outros territórios da vida social e vai acompanhando a maturação dos jovens. Há regularidades no percurso que marcam a norma e servem como requisito de admissão. Todavia, as divergências são admissíveis em determinadas circunstâncias, dada a facilidade e velocidade de transformação a que as normas estão sujeitas. Início o capítulo, abordando a temática da *carreira*, pois considero que os caminhos percorridos resultam numa trajectória cronológica, associada a práticas e hierarquias. Esta análise dos processos de avaliação e progressão do *writer* dá lugar, na segunda parte do capítulo, a uma imersão nos territórios emocionais de quem pinta *graffiti*.

9.1 - *Carreira de um writer*

Os que não são valorizados são tantos. São sempre a maioria. Passam-me completamente despercebidos ou arranjam maneira e se dedicam realmente para ser alguma coisa, ou então... pfff. Desaparecem e desaparecem praticamente sem ninguém saber quem eles foram sequer. Por isso nunca se mete ninguém em baixo, só alguns se conseguem destacar. (Entrevista a CEY)

Perante a diversidade de protagonistas, de modelos de actuação e gestão da identidade, numa subcultura cada vez mais flexível e aberta, não existe um percurso rígido e linear, aplicável de forma absoluta. Todavia, existem regularidades que atravessam o campo e que marcam a singularidade desta subcultura e dos seus protagonistas. A aceitação no universo implica a assimilação dos valores, da identidade, dos rituais, das hierarquias, do modelo de comunicação e actuação. Existe, portanto, uma clara noção dos percursos aceitáveis e valorizados, bem como dos requisitos à progressão com mérito. Integrar esta comunidade implica percorrer um caminho reconhecendo e partilhando rituais, implica ser julgado pelos pares de acordo com critérios tácitos. Daí que introduza a noção de *carreira*, em concordância com outras perspectivas de análise deste universo (MacDonald, 2001; Lachmann, 1988).

Este caminho é extremamente exigente e duro, marcado por diversos obstáculos, relacionados com os riscos decorrentes de uma actividade de pendor ilegal e em numerosos contextos perigosa para a integridade física dos seus protagonistas. O percurso espinhoso é, aliás, um dos ingredientes fundamentais à compreensão de um universo cultural que glorifica uma imagem heróica de *writer*, personagem que deve transpor todas as resistências para alcançar os seus objectivos e a aclamação dos seus. Quanto mais agreste o caminho percorrido maior o valor de quem o percorreu. As recompensas não são imediatas, resultam da persistência, dedicação e manifestação de um espírito *missionário* que não está ao alcance de todos. As recompensas são unicamente de ordem simbólica, afectiva e social, derivam de uma aceitação na tribo, da valorização de um nome erigido com base no mérito pessoal. A socióloga Nancy MacDonald (2001) fala de *carreira moral*, a propósito do *graffiti*, na medida em que a trajectória individual é construída em função da estima pública, da reputação e não em função de qualquer compensação de ordem material²¹⁹.

²¹⁹ Todavia, para muitos *writers*, o avanço na idade pode implicar uma reconversão da *carreira moral* numa *carreira* profissional ou semi-profissional, menos dependente da aprovação interna.

Presumindo que esta é uma cultura tipicamente juvenil, depreendemos que as trajetórias dos *writers* estão balizadas por fronteiras etárias que apesar de flexíveis marcam um período relativamente breve na vida dos indivíduos. Como vimos anteriormente, dificilmente conseguimos estabelecer limiares etários estandardizados para definir a juventude, na medida em que esta categoria social, tal como as outras, parte de uma construção social historicamente situada. Como tal as fronteiras são flutuantes. Todavia, aquilo que é a juventude, entendida principalmente enquanto *modo de vida*, apesar de ter tendência a dilatar-se no tempo, por razões anteriormente invocadas, raramente se estende para além dos 30. A biografia de cada um no *graffiti* articula-se com modos de vida tipicamente juvenis, acompanhando a gradual passagem ao estado adulto e a consequente alteração de papéis e estatutos sociais. Raramente encontrei *writers* com menos de 14 anos ou mais de 30 anos.

Apesar da diversidade de trilhos que se podem antever neste mundo, existem regularidades que estão fundamentalmente associadas à idade dos protagonistas, numa fase da vida marcada por constrangimentos, contextos, preocupações e objectivos particulares. O *graffiti* não é uma realidade isolada do mundo, surge de um conjunto de circunstâncias que compõem a realidade de um jovem, pelo que é pensado e integrado nos contextos vividos pelos jovens. Aos 16 anos, aquilo que se espera do *graffiti* e a forma como se vive esta cultura, não encontra paralelo aos 28 anos. As fases da carreira do *writer* acompanham, usualmente, as fases de crescimento em direcção ao mundo adulto. Esta componente é claramente assumida por *writers* de diferentes gerações, que compreendem os constrangimentos decorrentes de levarem a cabo uma prática marginal e criminalizada. Existe, deste modo, uma visão muito clara dos caminhos possíveis e das estratégias de gestão de uma carreira que terá fases ascendentes e descendentes, estando basicamente dependente das exigências da idade. Em regra, o caminho inicia-se com uma prática intensa e bastante regular, na vertente do *graffiti* ilegal, transfigurando-se, com os anos, no sentido de um decréscimo de produtividade e um abandono gradual da actividade criminalizável.

Para a maioria, a carreira de *writer* não parte de uma decisão consciente, reflectida, com fronteiras temporais claras. Carreira é, por isso, um vocábulo que não faz parte desta cultura. Aliás, dificilmente aceitariam esta designação, quando o que os move é o prazer, o convívio, a criatividade, as emoções e sensações intensas. Contudo, dificilmente se pode negar a existência de trajectos coerentes e relativamente padronizados, pontuados por rituais de passagem e momentos de celebração da cultura. E esta trajetória é observada, comentada e avaliada, adquire um determinado valor. E a ambição de qualquer *writer*, independentemente do prazer

individual que possa retirar desta prática cultural, é ser avaliado de forma positiva pelos seus pares. A carreira vai-se desvelando, embalada pelos ritmos da vida diária, pelos contextos em que se circula, pelos convívios e interesses do momento. Pode eclodir num Verão de intensa actividade de *tagging* ou emergir lentamente, ao longo de 3 ou 4 anos de acções pontuais. Todavia, todos os *writers* conseguem definir a fronteira temporal que marca o momento em que começam a fazer *graffiti mais a sério*, o que traduzindo, significa o momento em que assumem a pertença a uma comunidade, a partilha de uma cultura e o início de uma carreira.

9.1.2 - Trabalho e dedicação

Integrar o mundo do *graffiti*, ser plenamente aceite e alcançar o *respeito* dos pares, exige muito trabalho e determinação. Existe, aliás, uma ética que assenta na meritocracia, pelo que os *writers* só alcançam a glória pelo mérito individual, traduzido na audácia dos actos e na genialidade das obras. Espera-se um aperfeiçoamento gradual das aptidões técnicas, (os denominados *skills*) e da qualidade pictórica das obras, pois a estagnação é sinónimo de incapacidade. Ser *writer* é, portanto, assumir uma vocação e uma carreira. Uma carreira que, não raras vezes, é mais importante e exigente que a carreira escolar. Os *writers* RAPS e APE têm um *graffiti* no célebre muro das amoreiras em que se observa uma figura sentada, debruçada sobre um caderno, a desenhar. A seu lado está escrito *Dedicação*, o que demonstra bem a importância que o trabalho dedicado, o investimento abnegado, têm numa cultura em que cada um deve conquistar por mérito próprio o seu lugar destacado (Fig. 35). Confirmando esta ideia, SME, por seu turno, fala-nos da importância que assume o *treino*, regular e intenso, factor de aperfeiçoamento:

Qualquer pessoa pode pintar o que o DAIM ou os MACLANE pintam. Um dia hão-de lá chegar, se treinarem conseguem, agora as outras qualidades não. É preciso é treino, treino. As pessoas dizem, «ah, mas tu tens mais jeito!». Não é jeito, é treino. Eu não desenho como desenhava há dois anos atrás, nem nada que se pareça. Porquê? Porque continuei sempre a desenhar, se continuares sempre a desenhar consegues. (Entrevista a SME)

Fig.35 – «Dedicação» (muro das Amoreiras, Lisboa)²²⁰



A competição é intensa e a sofreguidão com que se vive neste mundo equivale a um grande investimento de tempo, dinheiro e emoções, criando, muitas vezes, fracturas claras entre o universo do *graffiti* e as outras dimensões da vida de um *writer*, como a família ou a escola. Estas últimas são muitas vezes descuradas, quando não são fonte de conflitos e rupturas perante as exigências impostas por uma carreira em ascensão no *graffiti*. Como nos confidencia FR, que conhece bem a influência nefasta do *graffiti*, com implicações noutros segmentos da sua vida, esta é uma verdadeira «doença a tempo inteiro». Os relatos de tensões, problemas variados e momentos difíceis, motivados pelo *graffiti* são bastante comuns, obrigando muitos a fazerem opções que geram conflitos importantes no seu quotidiano.

A perseverança é fundamental. Pois para uma cultura que vive à margem, constrói a sua identidade a partir da ilegalidade, os obstáculos e problemas são muitos. Nem todos são suficientemente persistentes e apenas os que continuam são aceites e integrados na família. Em princípio, quanto mais longa a carreira, mais respeito inspira um *writer*. No entanto, ao longo do seu percurso, o *writer* tem de estar continuamente a dar provas, pois a comunidade é exigente. *Estar activo* significa, na linguagem do *graffiti*, pintar regularmente, mantendo o nome vivo. Representa evolução, acumulação de capital simbólico e técnico. Quem não trabalha

²²⁰ Imagem digital enviada por um dos seus autores via *correo electrónico*.

arduamente e com assiduidade arrisca-se a ser esquecido e ultrapassado por elementos mais pujantes e dinâmicos. Um dos *writers* que se dedica quase exclusivamente ao *bombing* em comboios é categórico relativamente às dificuldades decorrentes de uma vida tão exigente:

É uma vida dura, isto não é toda a gente que é capaz de aguentar o tempo inteiro. Tem de se estar sempre atento ao que se passa, estar a levar com os problemas dos outros, andar a correr, correr e não acabar e correr. Epá é chato (...) A gente gosta, mas nem toda a gente aguenta para sempre. (Entrevista a CEY)

9.1.3 - O nascimento e a apresentação à família

Como nasce um *writer*? É alguém com uma vocação inata adormecida, aguardando o momento certo para eclodir, como uma certa imagem efabulatória parece transmitir? Ser *writer* é, como dissemos, aceitar um percurso, um destino. Ser *writer* é, principalmente, aceitar uma certa *forma de ser*, uma identidade. O nascimento do *writer* é, deste modo, uma operação simbólica, uma transmutação que permite a alguém criar um *alter ego*, uma identidade com designação e atributos distintos. Uma carreira no mundo do *graffiti* inicia-se, invariavelmente, com a escolha de uma designação, um *nome de guerra*, requisito de entrada na nova tribo, uma vez que a identidade anterior, que permite o reconhecimento na sociedade exterior pouco importa nesta subcultura. Há como que um abandonar da outra identidade, das suas características, qualidades e defeitos, que são secundários como critérios de aferição do mérito. A escolha de um *tag* é, portanto, uma decisão que tem implicações profundas, embora não irreversíveis, na apresentação de mais um novo membro à família. Dada a importância simbólica que assume este acto, muitos *writers* iniciam a actividade com um *tag* que rapidamente é abandonado por falta de uma clara identificação. Não basta pintar paredes, estas têm de transportar as marcas autorais e a marca tem de ser reconhecida como propriedade de alguém. Esse alguém só é verdadeiramente alguém quando tem uma designação, quando pode ser falado, comentado, avaliado com o nome com que se apresenta à tribo.

O *tag* é geralmente constituído por um conjunto disperso de letras que não têm, necessariamente, de ter um sentido claro, podem não corresponder a um signo linguístico, com significado e significante. Geralmente, quando é o resultado de alguma reflexão, é escolhido em função do impacto verbal ou visual que pode ter. Os termos usados, quando comportam um

significado verbal, invocam ideias, imaginários, sensações que, por alguma razão, são queridos ao seu autor e servem de qualificação individual na tribo, conferem à nova identidade um sentido preciso, uma designação que transporta um determinado desígnio:

FYRE neste momento é o meu nome principal, é o meu nome, FYRE, é o nome que as pessoas respeitam (...) VODU, o FYRE, o ENEMY, têm todos a ambição de serem um nome forte, respeitado. FYRE é um nome mítico, né?, O fogo, FYRE é o fogo é um elemento decorativo na roupa, em inúmeros graffitis, em desenhos, em publicidade, em tudo. FYRE é um nome fortíssimo, e eu adoptei esse nome para ser também um nome forte em graffiti (Entrevista a FYRE)

Esta identificação com o *tag* é importante, na medida em que permite ao autor criar uma carreira, uma memória ou um certo sentido alegórico à sua actuação enquanto *writer*. Elucidativo da ligação do *graffiti* contemporâneo, nomeadamente no caso que estudamos aqui, ao hip-hop de tradição norte americana, é o facto da grande maioria dos *tags* com significado verbal que povoam as nossas cidades serem constituídos por termos de origem anglo-saxónica²²¹. Casos como os de SMILE, FYRE, OBEY ou CRAFT, entre outros, entram nesta categoria. Outro factor fundamental a ter em linha de conta na escolha de um *tag* são as qualidades pictóricas das letras, uma vez que o *tag* é a matéria-prima com que o *writer* tem de trabalhar. O *graffiti*, na sua versão mais pura reside, precisamente, no trabalho contínuo e dedicado sobre um conjunto de letras que constituem a identificação tribal. Deste modo, como os diferentes *writers* o confirmam, existem letras e articulações entre letras que funcionam melhor que outras e que se adaptam melhor ao estilo pictórico de cada um. Muitos *writers*, à falta de outras motivações, decidem-se por um corpo apelativo de letras, flexível e rico em termos de potencial pictórico. DONA reflecte sobre a criação do seu *tag*:

Acabei por ficar com aquela nome: DONA, e depois achei que DONA é um nome forte. É bué importante o nome que tu escolhes, é bué importante as letras. Para já tem letras mais.. razoavelmente boas. O «D» é bom, o «A» é bom, porque depois temos que escolher as letras que dê para nós partirmos daí, por exemplo, um «l», um «l» é uma letra.. o que se faz com um

²²¹ Situação que não deverá ser indiferente ao facto das culturas juvenis urbanas serem fortemente marcadas por bens e imaginários anglo-saxónicos.

«l»? Um «l» há-de ser sempre aquilo, nunca há muito para... E DONA é por exemplo, um nome que tem poder, um nome que tem força, é sempre DONA de qualquer coisa, (...) está sempre por cima, digamos assim. Eu acho isso importante, é um nome forte, depois é um nome que... Por exemplo, lêis DONA parece que fica na cabeça, é um nome.. tem força! (Entrevista a DONA)

É exigido a um *writer* iniciado um trabalho esmerado na aprendizagem do seu ofício, factor que serve, em grande medida, como condição de triagem, uma vez que apenas os mais dedicados passam os primeiros obstáculos colocados à inserção no meio. São comuns as histórias de jovens que fazem do *graffiti* uma actividade de Verão, com aparições fugazes que logo caem no esquecimento, resultado da ausência de marcas pela cidade. Estes são completamente desprezados pelos *writers* legítimos, que os observam como imitadores de fraca qualidade e *escravos* de modas temporárias. Pelo contrário, aqueles que vão além dos primeiros meses de frenesim, tendo comprovado o seu mérito neste período de iniciação, entram de pleno direito na comunidade *writer*. O trajecto de um principiante não é marcado apenas pela sua apresentação à cidade, mas também, e principalmente, por um trabalho de bastidores, essencial ao seu desempenho. O *tag*, enquanto matéria-prima, serve de objecto a uma constante experimentação, um trabalho persistente, por vezes obsessivo, em que os recursos convencionais de qualquer artista são utilizados, como o papel, o lápis, a esferográfica. É em pequenos papéis ou blocos organizados escrupulosamente que o *tag* adquire vida e forma, ganha uma maturidade sendo facilmente reconhecível pictoricamente.

É em termos visuais que se avalia da maturidade do *tag* e do artista, este transporta um tempo de vida que é *visível* aos olhos treinados de um *writer*. O bloco de papel de um *writer*, originalmente denominado *black book* pela comunidade *writer* Nova Iorque, é a memória histórica do *graffiti* individual, traçando as linhas de evolução do *tag* e do *lettering*. Os breves segundos ou minutos em que o *tag* ou o *throw up* são executados, resultam de longas horas, dias e meses de trabalho. Um processo de familiarização com o *tag*, de mecanização da execução, de aperfeiçoamento das linhas, permitindo uma reprodução rápida e padronizada de um emblema visual, é fundamental. A identidade de um *writer* não se resume ao seu nome, mas vai para além disso, envolvendo a composição visual sob a qual o *tag* se apresenta. A importância da visualidade é fundamental na medida em que o *tag* se torna, muitas vezes, ilegível, dada a metamorfose imprimida às letras, transfiguradas em objectos irreconhecíveis. Neste caso a identificação é sustentada pela forma assumida, pela peculiaridade visual desta insígnia identitária. Como sublinham Sanchez e Vigara (2002), é uma *mensagem das formas*,

que necessita de tempo de maturação para adquirir alguma consistência. RAPS em conversa a dois manifestou-me o seu orgulho pela criação de um *tag* que se transfigurou numa espécie de logótipo:

Não, o estilo foi uma cena mesmo minha, de trabalhar as letras, de pegar no R, no A, no P e no S.. E tenho, ainda tenho lá em casa, ainda tenho a folha onde comecei e me apercebi que o R e o S se uniam e a partir daí nunca mais larguei isso, a partir daí é o R, salta para o S, tens o R com a perna grande, tens o S a começar com uma perna grande, percebes? E depois, assim como o R e o S se uniam, depois foi arranjar a forma de o A e o P se unirem, para criar como se fossem duas formas (...) Isto tudo para desenvolver o tag (...) É mesmo uma cena própria, foi mesmo um lettering que eu criei, um «Logo», quase. É uma junção de formas, não sei que estilo. Não tem nada a ver com a cena do wildstyle, não tem nada ver com o 3D...(Entrevista a RAPS)

Raramente encontrei alguém que se tenha iniciado neste mundo solitariamente. O *graffiti* é essencialmente uma actividade colectiva e só faz sentido pela noção de pertença a uma comunidade com códigos e padrões culturais distintos da restante sociedade. Apesar de existirem casos em que a experimentação solitária, esporádica, caracteriza os primeiros contactos com a parede, os primórdios são geralmente marcados pela entrada em cena na companhia de amigos, colegas de escola ou vizinhos, cúmplices na ignorância e incapacidade técnica inicial. Outras vezes, os aspirantes são acompanhados de perto por *writers* mais experientes, que *apadrinham* a sua entrada em palco e que, não raras vezes, os integram nas suas *crews*. Num número muito significativo de casos esta integração é lenta, feita de avanços e retrocessos, assinalada por intervalos de tempo bastante significativos, que decorrem dos ritmos pessoais de uma vida em que o *graffiti* é uma actividade paralela. Vejamos como alguns *writers* descrevem o início da sua actividade:

É assim, eu tinha um amigo na minha escola, na minha turma, que... começou assim a fazer projectos e não sei o quê, e eu comecei a ver, e ele como era meu amigo, nós estávamos um ao lado do outro, também comecei a fazer. Fazia assim uns projectos, muito feios... (...) Depois vim para aqui e... e um amigo meu que é meu vizinho que agora pinta comigo (...) Ele também é relativamente novo, tem 16 anos. Começou a ver também e começou a interessar-se. «Ah, também quero fazer projectos...». Começamos os dois. (...) Isso foi mais ou menos em Fevereiro, quando a escola acabou, foi no verão. Estava mais ou menos a moda do graffiti aí e...

Eu lembro-me que a primeira vez que pinteí. Fomos ali à Costa comprar umas latas e depois fomos ao Onda Park e foi aí as nossas primeiras cenas... Pintámos aí. A partir daí foi sempre, comprar mais latas e fazer mais projectos, evoluir. (Entrevista a KRY)

(...) porque na escola em que eu estudava tinha pessoal mais velho que eu que também estavam a envolver-se em graffiti, hoje nenhum deles pinta. Já pintavam primeiro que eu, os gajos tinham bué skills, bué ânimo, bué motivação, (...) Foi aí que comecei a ver melhor, eles também vieram com técnicas que aprenderam de outro pessoal, estás ver?. A cena de outlines, traços, de..., de estilos, de tentar criar cenas novas. Para mim eles eram das maiores influências (...) Eram a influência mais próxima que eu tinha e o que eu ia fazer de graffiti era baseado ou seguia aquilo que eles andavam a fazer na altura, porque eles também andavam a fazer muito bombing e também algum hall of fame, não muito (...) Pá eu sentia bué a motivação e o esforço que os gajos estavam a fazer, o que me levou a seguir os passos deles. Para mim era mesmo uma cena bué fixe (...) Então aí foi quando eu tive a minha primeira e segunda experiência de graffiti com eles e depois parei. Parei porque não tive hipóteses nenhuma de ... tinha a escola também e a minha vida estava a ter uma grande mudança também e eu... eu não pude dar continuação a isso. Estive praí um ano parado (...) depois conheci um MC, que é como se fosse um irmão para mim... ele tagava na altura... (...) E depois mais tarde, começamos a pintar, formamos um crew (...) Bom e foi isso, depois e aí foi-se dando seguimento a todo o graffiti, houve pessoal que foi deixando, houve pessoal que foi ficando Eu ainda cá estou. (Entrevista a MSC)

9.1.4 - Procurando um lugar de destaque

A fama, ou antes, o reconhecimento das qualidades por parte dos seus pares, é um dos objectivos principais de qualquer *writer*. Pelo menos assim o afirma a narrativa oficial, confirmada por muitos discursos e pelo quotidiano de um *writer* activo. Este termo, do desagrado de muitos, é substituído geralmente por *respeito*, o que significa que *alcançar respeito* equivale à aquisição de um estatuto elevado entre os pares. Todavia, não é único objectivo e, para muitos, em fases diferentes da sua carreira, não é o desígnio capital. Existem aqueles que assumem algumas reservas relativamente à exposição dos seus trabalhos e à visibilidade pessoal, situação compreensível face ao crescimento do campo que comporta protagonistas com interesses, objectivos e posturas diversas. Porém, estas são situações relativamente residuais, algo marginais face aos pressupostos centrais desta cultura.

O estatuto de um *writer* resulta da forma como se move estrategicamente na busca de maior reconhecimento e visibilidade. Existe uma gestão do nome que deriva de uma avaliação dos contextos e das capacidades pessoais. Um *writer* deve saber avaliar as suas qualidades e limitações, os seus *skills*, factor fundamental para a tomada das opções correctas. Alguns, por exemplo, admitem a ausência de competências de ordem artística, enquanto outros revelam pouca apetência para lidar com o perigo. As qualidades e deficiências pessoais, bem como as oportunidades surgidas, contribuem para a orientação da carreira. Existe, portanto, uma atitude reflexiva que permite monitorizar constantemente a condição individual, pensada em função de um caminho progressivo que se pretende prosseguir. No entanto, a auto-imagem de um *writer* está fortemente dependente dos olhares dos seus pares, pois são estes que avaliam o trabalho dos membros da comunidade, definem os critérios e fabricam os mitos. O olhar dos outros contribui para a auto-imagem, para o sucesso ou insucesso individual, fornecendo dados que permitem orientar a carreira.

Sendo o *graffiti* uma actividade colectiva, realizada em grupo e que busca o respeito do grupo, a carreira também é fruto dos contextos sociais em que o *writer* se move, das *crews* que conhece. A carreira é, em larga medida, moldada pelo percurso das *crews* de pertença, pois tal como os *writers*, as *crews* procuram crédito e reconhecimento. A fama da *crew* é a fama dos *writers* e vice-versa. Enquanto entidade colectiva é avaliada pelos mesmos critérios com que se avaliam os actores individuais. As *crews* adquirem propriedades, que caracterizam o grupo, que advêm da forma como este se organiza e age, das suas capacidades na execução de uma obra colectiva. A reputação resulta deste trabalho colectivo. Daí que, para a carreira de um *writer*, a pertença a uma *crew* seja tão importante. Geralmente esta integração no grupo decorre de redes sociais constituídas pela proximidade, amigos, colegas, vizinhos, que se juntam e organizam a sua actividade de *graffiti* em conjunto. Contudo, verifiquei que, com o decorrer dos anos, existe uma maior capacidade de escolha e opção, na medida em que um *writer* possuindo a capacidade de redefinir as linhas da sua carreira, faz opções em função das vantagens que poderá retirar da adesão a determinadas *crews*. A inclusão numa *crew* comporta de imediato a aquisição de um determinado estatuto simbólico, que advêm da posição que esta possui neste universo. Raramente um *writer* opta pela despromoção. Pelo contrário, é motivo de satisfação e elevação de estatuto o convite dirigido por uma *crew* com um nome reputado, pois significa, novas aprendizagens e maior visibilidade²²². Daí que seja comum um *writer* passar, ao longo da

²²² No entanto, não posso deixar de salientar que este não é o único objectivo e, por vezes, não é primordial na adesão às *crews*, uma vez que o factor geográfico, gregário e afectivo assume uma importância fundamental.

sua carreira, por várias *crews*, sendo vulgar a permanência simultânea em diversos grupos, com estatutos e objectivos diferentes.

É relativamente consensual a ideia de que a qualidade de um *writer* é proporcional à quantidade e diversidade de aptidões que este possui. Um *writer* completo é um indivíduo multifacetado, com suficientes qualidades pessoais e técnicas para investir, de forma equilibrada, nas diferentes modalidades de *graffiti*. Existem casos de *writers* com competências, vontade e qualidade para investir, com resultados favoráveis, nas diferentes vertentes do *graffiti*. No entanto, apesar da diversificação das práticas e expressões, é muito comum a *especialização*. Esta decorre de um investimento preferencial numa modalidade de *graffiti*, aquela através da qual usualmente o nome se constrói e adquire um estatuto privilegiado. A especialização é uma tendência normal, fruto do caminho trilhado, das experiências pessoais, de uma avaliação das habilidades e interesses individuais. O mesmo acontece com as *crews*. Existem *crews* reconhecidamente especialistas em *bombing*, umas com maior apetência pelos comboios e metros, outras com preferência pelas paredes da cidade, tal como existem *crews* exclusivamente de *graffiti* artístico. RPZ elucidou-me sobre os processos da especialização que determinam a imagem que os diferentes *writers* possuem na comunidade:

(...) Aquele gajo abusa mais no hall of fame, faz uns pieces bem melhores, aquele gajo vai-se destacar é no hall of fame. O outro que vai fazer as missões mais arriscadas, pode não pintar tão bem em hall of fame, mas como fez aquela missão mais arriscada, já espalhou o nome não sei quantas mil vezes, tem não sei quantos grafs. Tipo o FYND, o FYND do Porto, o gajo é capaz de ser praí o maior bomber de Portugal. Não tenhas dúvidas, a nível de Portugal é capaz de ser dos maiores bombers, se não é o maior mesmo. Aquele gajo tem grafs em todo o lado e aquele gajo destacou-se mesmo por isso, não é pelo estilo, não é pela cena de pintar, é pelo... a quantidade de cenas que tem (...) e respeito bué a cena dele que se calhar sai do trabalho vai pintar, vai pintar, vai pintar, vai para casa, sai para o trabalho, vai pintar, vai pintar, vai pintar, vai pintar. E é tipo assim, doido, só quer é pintar. É óbvio que isso puxa, isso puxa bué o pessoal do graf. O gajo anda praí a «rebentar», «que é isto, então?». Tu vais querer fazer também. Isso puxa, traz o graffiti para cima, é óbvio que lhe traz respeito. Agora no hall of fame, mete-o a pintar com o EXAS e... não tens comparação, metes a pintar com o APE ou mesmo com o KIER, com qualquer um desses que estão aí a dar bué no hall of fame, ...não tem comparação... Mas

Integrar uma *crew* por vezes não significa mais do que partilhar com os amigos um mesmo universo lúdico e simbólico, um quotidiano e uma prática. Mais adiante tratarei em pormenor as questões relativas às *crews*.

depois vais comparar a cena de bombing do KIER, a quantidade de cenas que ele tem e não sei o quê, a nível de bombing e não tem a mínima hipótese (...) (Entrevista a RPZ)

Conheci *writers* que estão claramente empenhados numa modalidade de *graffiti*, ignorando ou relegando para um plano secundário outras arenas que, por falta de interesse, capacidade ou oportunidade, não são consideradas. Assim, alguns vivem de forma intensa e apaixonada o *bombing* de comboios, sendo conhecidos por essa actividade, enquanto outros dedicam longas horas e dias à preparação e execução de murais. Estas não são actividades incompatíveis, todavia, o nível de exigência reclamado, o consumo de tempo e a energia requerida, impõem opções. O mérito depende do trabalho e dificilmente se consegue elevada prestação sem uma relativa especialização no ofício. Estas ramificações alargam os horizontes possíveis de evolução da carreira, permitindo a um *writer* maior flexibilidade na administração da sua trajectória pessoal. A ideologia meritocrática, típica do mundo do *graffiti*, atribui ao *writer* a responsabilidade pela evolução do seu nome e pela fabricação da sua imagem. A disciplina, a aprendizagem, a persistência, a especialização e a dedicação ao *graffiti*, são virtudes claramente recompensadas.

Apesar da especialização, a grande maioria dos *writers* activos procura, com maior ou menor regularidade, diversificar a sua actuação, uma vez que se o estatuto decorre da visibilidade alcançada, quanto mais diversificados forem os campos de actuação, maior a exposição conseguida. A experiência de terreno, permite-me contudo traçar uma linha bastante regular, que equivale a uma transição gradual, a diferentes velocidades, do *graffiti* ilegal para o legal. Esta transição é assinalada por um marco que apesar de parecer pouco significativo, tem uma forte conotação simbólica. Falamos do lento abandono do anonimato que acontece quando um *writer* se revela ao público, entregando-se a actividades de maior visibilidade e não comprometedoras do ponto de vista criminal. Aquilo que o *writer* mais preza quando possui uma actividade intensa no *graffiti* ilegal é a defesa do anonimato, que só é abandonada na presença de outros *writers* ou de pessoas de confiança. A exposição de um *writer* deve ser feita com cuidado, tendo em atenção os perigos que podem advir desse passo. Os *writers* ocupados com o *graffiti* legal e com actividades formais (concursos, mostras, encomendas, etc.) expõem-se regularmente, permitindo uma fácil identificação dos *tags*. Aqueles que apenas se dedicam a actividades legais tendem geralmente a esquecer o anonimato, preservando o *tag* como referente simbólico, nome artístico, que lhes permite serem reconhecidos no interior e exterior do campo. Todavia, muitos *writers* mantêm uma vida dupla, aplicados simultaneamente no *graffiti*

legal e ilegal. Nestes casos a revelação da identidade torna-se uma questão difícil. Existem, todavia, estratégias para obviar esta situação incómoda, como por exemplo, possuir mais do que um *tag*, ou mudar de *tag*. A exposição pública deve ser calculada cuidadosamente, gerida de forma equilibrada, de modo a manter intactas as possibilidades de acção de um *writer* nas duas esferas.

Depende do *writer* a avaliação de onde e como investir, de forma a manter níveis de excelência razoáveis, com um consumo de tempo, dinheiro e energia compatíveis com as suas possibilidades. Uma apreciação inexacta das capacidades e oportunidades pode significar a despromoção ou esquecimento. Um *writer* ignorado não existe, a sua existência depende de ser visto e falado. O seu ciclo de vida é, precisamente, balizado pelo reconhecimento que a tribo lhe concede. Vive enquanto é falado, morre quando é esquecido. Ou seja, a carreira só em parte é da responsabilidade de um *writer*, pois também deriva do julgamento dos seus pares. Casos existem em que *writers* mantêm uma crença obstinada na sua pertença a uma tribo que os ignora, resultado de laços que se foram gradualmente desfazendo ou de uma degradação do estatuto. Há muitos *writers* que já *não o são*, apesar de crerem de forma inabalável no seu estatuto, há muito em lenta agonia.

Daí que o nome de um *writer* seja construído a partir da atenção que desperta e das conversas que suscita. A visibilidade das suas marcas na cidade de pouco servem se não forem vistas, comentadas e observadas pela comunidade. É através dos circuitos de comunicação, que passam pelas conversas em grupo no seio da *crew*, pela comunicação através dos *weblogs*, *fotologs* e *programas de mensagens instantâneas*, que o valor dos diferentes *writers* é paulatinamente estabelecido, servindo de igual modo, para criar mitos ou para denegrir os mais desqualificados. Daí que os episódios mais marcantes, os *graffitis* mais relevantes sejam rapidamente conhecidos e discutidos, a uma velocidade impressionante. Apercebi-me, em diálogos com *writers* de diferentes *crews* e zonas, como determinados incidentes são do conhecimento geral, por vezes com variações significativas, que favorecem o aparecimento de versões diferentes e por vezes contraditórias de diversos episódios. Muitos *writers* falam de uma *grande família*, onde todos se conhecem, apesar dos conflitos e rivalidades que podem surgir. Muitas vezes servi como veículo de informação, relatando episódios, já conhecidos, apercebendo-me das versões e opiniões que variavam em função de afinidades grupais e solidariedades locais.

Assim, se a qualidade e energia de um *writer* são factores fundamentais para este se destacar e produzir uma obra consistente, o respeito está dependente dos circuitos por onde

circula a informação que se difunde e é comentada por outros. O excerto da entrevista realizada a KFT e MON, é elucidativo relativamente a questões relacionadas com o respeito e a fama, demonstrando igualmente, até que ponto as conversas sobre os diferentes *writers* são cruciais para a propagação da imagem e estatuto de cada um:

KFT: Acho que há uma diferença entre respeito e medo (...). Quem espalha muito provoca o medo nos outros. Tu se vês um gajo que taggou tudo, tu pensas: «pá este gajo é maluco, ele arrisca cenas muita estranhas, não me vou meter com ele». Se calhar tens mais respeito pelo RAM do que terias pelo RISKO, mas tens mais medo do RISKO do que terias do RAM

MON: Pá é aquela história, tenho mais respeito artístico pelo RAM e tenho um respeito pelo...Pá, o quanto arrojado o RISKO é em certas coisas, estás a ver?, Respeito-o porque se calhar ele faz mesmo sítios onde ninguém se ia meter, como o MIKS. O MIKS é outro que pinta tudo e mais alguma coisa (...) Depois tens as consequências do arriscar e aí está! É nas consequências que se vê o risco que as pessoas correm e eu se calhar não estou para dar de mim aquilo que eles dão. Eu se calhar prefiro dar de mim muito mais a parte artística, eles se calhar dão a outra parte. Por isso é que eu digo: para mim, essas guerras, tudo o que é graffiti é uma grande novela. Eu nem conheço bem o graffiti ainda, acho eu, em termos de mentalidade, porque só agora entrei na coisa e tive logo um stress ao princípio e se calhar por aí é que percebi o que é que se passava, mas... Pá! ele tem mais experiência, ele sabe bem o que é que.. as porcarias que andam para aí...

KFT: Passa-me um bocado ao lado...

MON: Sim, mas acabamos sempre por saber, quer tu queiras quer não,

KFT: Faço por não saber, sinceramente, desde que sejam cenas que não me interessam, deixo passar ao lado...

Pergunta: Neste meio acaba-se por saber tudo...?

MON: É pequenino. É grande mas é pequenino, eu acho...

(Entrevista a KFT e MON)

9.1.5 - O abandono e a reconversão da carreira

O fim da carreira é algo que acontece, inevitavelmente, a todos os *writers*. O finalizar de um percurso pode ocorrer numa fase embrionária ou numa fase de maturidade. Pode acontecer de forma drástica e repentina ou pode assumir a forma de um suave ciclo de esquecimento. Todavia, existe aquilo que pode ser definido como o tempo certo para o abandono, o momento em que, quer o *writer*, quer a comunidade avaliam como legítima a *reforma*. Não existe um tempo de vida padronizado, mas existem regularidades que permitem esboçar percursos de vida com início, meio e fim. Como referi, pertencendo o *graffiti* àquilo que poderíamos denominar de constelação de culturas juvenis, o tempo de vida de um *writer* é assinalado, precisamente, pelo espaço temporal que marca a transição para o mundo adulto. Daí que seja muito raro, embora não impossível, encontrarmos *writers* envolvidos em todas as vertentes do *graffiti* com uma idade superior àquilo que socialmente se convencionalizou chamar de juventude. O correcto cumprimento dos papéis sociais requeridos aos adultos é, na maioria dos casos, incompatível com o envolvimento numa carreira de *writer* que requer grande investimento de tempo e dinheiro. Para além do mais, o *graffiti* enquanto actividade ilegal e portanto susceptível de criminalização, pode ser levada a cabo por menores sem consequências legais de maior, situação que se altera quando se atinge a maioridade. Daí que os riscos envolvidos sejam diferentes, conduzindo a um reequacionamento das estratégias de actuação. Vejamos como RPZ, um *writer* experiente e CEY, um *writer* em início de carreira retratam esta situação:

Neste momento é hall of fame... neste momento, aquilo que eu gosto mais... Porquê? Porque eu trabalho. Neste momento estou a fazer 28 anos, tenho responsabilidades, tenho carro para pagar, tenho contas para pagar, e sei o risco que é fazer um bombing. Não deixo de o fazer, mas não faço com a regularidade com que gostaria e deveria fazer, para manter a cena viva, para manter... Agora, hoje em dia, precisamente por essas situações todas, gosto mais de ir para um hall of fame, ter a cena planeada antes. (Entrevista a RPZ)

Acho que o pessoal com a idade amolece, não ,.. não... não arranja tanta confusão. Aquilo que conheço dos gajos mais antigos, são gajos pacíficos a maior parte deles ... sim, sim, do old school. Mas também já ouvi muitas histórias, de quando eles eram... quando eram eles que estavam aí como nós estamos agora. Quando eram mais putos e andavam a querer aparecer,

arranjavam montes de estrilhos e crossavam-se uns aos outros e montes de stresses (...)
(Entrevista a CEY)

Diz-nos, então, a experiência que a progressiva entrada no mundo adulto, com a aquisição de novos atributos e papéis, em termos familiares, profissionais e económicos, conduz a uma lenta alteração das estratégias de envolvimento no universo do *graffiti*, com consequências evidentes em termos de visibilidade. O tempo dedicado a esta actividade vai diminuindo significativamente sendo geralmente canalizado para a vertente legal, com vantagens óbvias perante uma avaliação dos riscos e benefícios daí decorrentes. O *graffiti* legal, nomeadamente o *hall of fame*, realizado esporadicamente não comporta riscos e permite perpetuar o vínculo simbólico, mantendo viva através da realização destes rituais a memória do *writer*. Contudo, numa cultura da visibilidade e transgressão, a passagem exclusiva de um *writer* para a produção de obras legais num ritmo irregular e insuficiente equivale a um lento esquecimento do nome. Assim, se raros são aqueles que assumem completamente o abandono, muitos são aqueles encobertos pela penumbra, esquecidos perante a vitalidade de uma cultura pontuada pela entrada de novos membros a um ritmo crescente. Gradualmente o *writer* vai deixando de estar *activo*, despertando esporadicamente da sua letargia para defender o nome e o estatuto arduamente conquistado. Todavia, o ciclo é irreversível e lentamente se torna numa figura do passado, deixando atrás de si boas memórias ou um completo vazio.

O coroar da carreira deveria ocorrer com um abandono honrado e memorável, perante a grandiosidade do património legado às gerações vindouras. Deixar o nome para a história é, à semelhança dos grandes nomes das artes, a morte digna do *writer* que pode, segundo os restantes membros da comunidade, cortar o vínculo com a comunidade, cumprido a sua missão que é sempre passageira. À efemeridade das obras e da carreira, contrapõem-se a perpetuação do nome, do *tag*, para além do indivíduo. Assim, nomes lendários do *graffiti* português, como YOUTH, UBER, EXAS, entre outros, continuam a persistir para além da carreira dos *writers*. Cumprida a missão, é legítimo a um *writer* abandonar a actividade. Qualquer retirada aquém do cumprimento das metas mais nobres da cultura equivale ao esquecimento.

Pode ter a ver também com uma questão de idade. Há pessoas que vão organizando a sua vida e deixa de fazer sentido. Deixam também de ter oportunidade para fazer graffiti. Se calhar os 50 € que gastas mensalmente em latas, (...) se calhar quando estás em casa dos teus pais faz sentido para ti gastar esse dinheiro porque não precisas dele para mais nada. Agora, quando

vais viver sozinho, casas-te e tens filhos, se calhar isso torna-se mais complicado teres esse dinheiro de parte para gastar em graffiti. Mas eu penso que quem gosta mesmo vai continuando, mesmo que faça só uma vez por ano, vai continuando, e há gente que até direcciona a sua carreira para poder fazer do graffiti uma actividade lucrativa, dedicando-se mais aos trabalhos e isso... Um dos casos mais conhecidos acaba por ser o do Mozaik. Fez muito bombing, muitos comboios, tens até vídeos dele a pintar um metro em Madrid e no entanto ele hoje em dia é um que julgo que deixou de fazer bombing e julgo que se dedica exclusivamente aos trabalhos (...). Claro que para muitas pessoas, não faz sentido o graffiti sem o bombing. O que essas pessoas gostavam mesmo é do bombing e se calhar preferem abandonar o graffiti. (Entrevista a FKT)

(...) Há pressões da sociedade, há pressões da vida. Porque é que muita gente deixa de pintar o ilegal e passa ao legal? É o fácil, não dá trabalho, não é tão stressante, não traz multas, não traz aquele stress de estar sempre preocupado: «vou ter de fugir!», «vou ser agarrado!». Quer dizer, a vida traz pressões no seu desenrolar natural e as pessoas às vezes cedem à pressão. Não acho nada de mal. Acho que é perfeitamente natural, nem crítico quem deixa de o fazer. Quem deixa de fazer o ilegal para passar ao legal, não crítico, eu sei que a vida traz complicações... (Entrevista a FR)

Todavia, aqueles que prosseguem a sua actividade *writer* para além dos limiares temporais expectáveis, transformam-se em figuras míticas, arquétipos da verdadeira essência desta cultura, personificando o espírito de missão que ultrapassa todas as adversidades, incluindo a idade. As lendas vivas do *graffiti* correspondem a *writers* que muito para além das expectativas, continuam irredutíveis, afrontando a lei e a ordem, perpetuando o espírito do *graffiti* e servindo de modelo às novas gerações.

Para alguns a perspectiva de abandono não se coloca, perante aquilo que poderíamos qualificar como *reconversão da carreira*, num processo que foi descrito pelo FKT e FR nos excertos que apresentei. Esta reconversão acontece quando muitos *writers* conseguem capitalizar uma carreira bem sucedida para além da comunidade estrita, retirando os dividendos da notoriedade alcançada, aproveitando as circunstâncias e redireccionando o seu investimento. A existência de uma faceta socialmente aceite do *graffiti*, permite a criação de expectativas legítimas de construção de uma carreira à margem do estatuto subcultural e marginal, em busca de recompensas que deixam de ser apenas de ordem simbólica. Para além do mais, diferentes *writers* apostam em percursos escolares na área das artes visuais, como o design, ilustração,

artes plásticas, etc., pelo que o *graffiti* serve como aprendizagem paralela, como recurso escolar e eventualmente profissional.

Assim, a carreira de um *writer* e o *graffiti* realizado, vão acompanhando o crescimento e a lenta alteração de papéis sociais, transfigurando-se em função dos deveres, expectativas e horizontes decorrentes dos novos contextos sociais. O *graffiti*, enquanto prática e universo cultural, afigura-se de uma forma na adolescência e apresenta outro semblante na transição para o estado adulto. Aliás, a plasticidade com que se molda aos novos contextos possibilita, por um lado, a extensão da prática ao longo de anos e, por outro lado, a sua capitalização em actividades financeiramente rentáveis e socialmente aceites. A lenta transição da ilegalidade para a legalidade é geralmente considerada legítima e compreensível, na medida em que corresponde a uma adaptação a novos contextos etários e sociais, que impõem novas regras e obrigações. Esta concepção de um percurso temporalmente limitado é integrada pelos *writers*, que conhecedores do campo, observam a lenta substituição das gerações e o aparecimento e desaparecimento dos seus pares como algo vulgar. Raramente existem ilusões de eternidade:

Pá, (...) se calhar, é mesmo uma forma de levar a vida, percebes? (...) Eu estou a estudar, enquanto estudo é a minha maneira de levar a vida. Quando um dia mais tarde, quando for trabalhar, isto vai ter de acabar e vai ser só «quando o rei faz anos», ou quando puder, ou... Mas por enquanto é a minha maneira de levar a vida, é o graffiti. E já fiz milhares de amigos, desde amigos a paixões, percebes? (...) E já passei de tudo, já passei tristezas, sofrimento, alegrias, viagens para todo o lado, percebes? Até agora tem sido a minha vida, a coisa a que dou mais valor é o graffiti, mas um dia mais tarde sei que não vai ser. Se calhar chego a velho e rio-me. Não me riu, estás a ver?, mas olho e: «era um puto mesmo maluco, ir a Itália só para pintar...!»
(...) (Entrevista a NYS)

9.2 - Qualidades de um *writer*

Qualidades... é mesmo a cena, é a cena de ser completo, ser completo, estar em tudo, dar tags, saber tagar na rua, com trincha, com fat cap, com skinny cap, saber pintar um comboio como deve ser, saber pintar um comboio rápido, saber bombar numa parede, numa parede na rua rápido, saber fazer throw ups, tudo parte do vandalismo, estás a ver? E saber agarrar num mural e dizer «epá olha, vamos pintar!». (Entrevista a OK)

Falar de percursos, nomeadamente de uma carreira, implica falar de distinções e eventualmente de hierarquias. Logo, é suposto existirem critérios para a aferição das capacidades, qualidades e defeitos, dos diferentes protagonistas presentes neste universo. A carreira está, assim, subordinada não apenas à acção individual, mas igualmente à avaliação a que esta é sujeita. As carreiras constroem-se, glorificam-se e destroem-se, através de processos colectivos em que participam diferentes protagonistas em contextos diversificados. Não basta pintar. Esta acção tem de ser monitorizada pelos pares que continuamente vão contribuindo para elevar o nome (*getting up*) ou, pelo contrário, para ignorá-lo votando-o ao esquecimento.

A avaliação de um *writer* depende em, primeiro lugar, do tipo de *graffiti* considerado. As habilidades requeridas numa acção ilegal são totalmente diferentes das que se exigem na execução de um *hall of fame*. No entanto, uma vez que é relativamente consensual a imagem de uma cultura composta por diferentes vertentes, todas elas válidas, a mestria de um *writer* é ajuizada em função da sua capacidade de actuação nos diferentes territórios. A versatilidade é recompensada. A posse de um conjunto abrangente de características é sinónimo de maior potencial e é um requisito para a gestão equilibrada da acção nas várias vertentes do *graffiti*. Um *writer* com talento numa vertente, será julgado pela qualidade daquilo que faz, no entanto, estará amputado da sua capacidade de actuação num horizonte mais vasto. Os juízos não se dirigem unicamente à produção do *writer*. As apreciações incidem, geralmente, sobre duas dimensões que, de modo simplificado, podemos distinguir entre, por um lado, as características *personais* e por outro lado, as *técnicas* e *estilísticas*. As primeiras dizem respeito a dimensões do foro individual, associadas a qualidades emocionais, morais, etc., enquanto as segundas dizem respeito à *obra*, prova das habilidades de execução. Uma relação equilibrada entre estas duas dimensões revela-se fundamental.

No *graffiti*, independentemente da vertente em questão, é valorizada a capacidade de superação. A transposição dos obstáculos externos e das insuficiências pessoais é reconhecido como fundamental a uma prática que se constrói na desobediência à norma. *Evoluir* é uma palavra-chave do vocabulário comum e significa, uma busca constante, e por vezes obsessiva, por fazer sempre mais e melhor, competir com o passado, superando-o. Um *writer* evolui, não apenas com base nas qualidades pessoais que transporta consigo, mas pela aplicação com que se dedica ao ofício. Para evoluir é preciso trabalhar, independentemente da vertente onde se actua. Esta evolução, mais do que uma prova pessoal, simboliza a única via através da qual pode comprovar o seu valor, daí que seja entendida, simultaneamente, como um objectivo e uma consequência de uma prática. Ou seja, o talento, mais do que inato conquista-se pelo trabalho e deve ser comprovado constantemente. As palavras do *writer* MEO, retiradas de uma entrevista, são categóricas:

Para mim o Graffiti tem uma evolução! Começa-se pelo Tag, que é a assinatura. A seguir à assinatura passamos pelo Bombing, que é fazer as letras do Tag, ou seja, uma pessoa tem uma caligrafia e aperfeiçoa essa caligrafia pelo Bombing. Por último, temos a do Hall of Fame, que é o aperfeiçoamento daquilo que nós somos enquanto artistas. (...) Portanto, no Tag uma pessoa tem que ter uma boa caligrafia; tem que, pelo menos tentar, ter uma letra bonita. Depois no Bombing temos que ter traço; é onde começamos a aprender a pintar, a encher letras e a ser rápidos. Depois o Hall of Fame é isso tudo. É juntar essas duas disciplinas e aperfeiçoá-las ainda mais, com tempo e num sítio legal. E assim vamos criando uma imagem, um estilo próprio e diferente.²²³

No *graffiti* ilegal, o *bombing*, as qualidades de um *writer* estão associadas às contingências de uma prática que envolve perigo. Em termos técnicos, a execução obriga a uma marcação a aerossol rápida, firme e fluida, manifestação de destreza na arte do *graffiti* ilegal. Um *writer* tem de controlar o medo e a ansiedade do momento, sendo fundamental saber lidar com a adversidade que, frequentemente, protagonizada por polícias e seguranças, surge de forma inesperada e reclama soluções rápidas. Daí que, para ser um bom *bomber*, convenha possuir uma série de características pessoais que remetem para a firmeza, destreza, ambição,

²²³ Debate sobre *graffiti* com Kayo, Meo e Caos FNAC, Santa Catarina, Porto, 20 Fevereiro de 2004, transcrita por Pedro Bernardino para o site *H2Tuga*. (http://www.h2tuga.net/graffiti/artigos/refvol1fnac_mar2004.php)

impetuosidade ou bravura, que impelem um *writer* a arriscar, por vezes a própria vida, com alguma regularidade. A coragem é uma das qualidades mais apreciadas, pois permite ir mais além, ultrapassando barreiras, transmitindo motivação e ímpeto aos restantes companheiros. A confiança que se deposita nos membros da *crew* ou nos companheiros de uma acção pontual de *bombing* é fundamental, dado que podem surgir contratemplos, sendo necessário contar com a fidelidade e combatividade de todos, em defesa do grupo.

Um bom writer... para já deve ter uma atitude... Para já deve ter um grande estilo, tem de ter um grande estilo. Depois um writer tem de ter.. tem de ter... Eu acho que um writer tem de ser um bocadinho maluco da cabeça,.. Um writer tem de ser um bocadinho avariado do sistema (risos). Porque é assim, porque não pode ter medo. Um writer não pode ter medo das coisas. Até pode ter medo, mas na altura o medo tem de ir embora para dar lugar a outra coisa. Então eu acho que, por exemplo... se nós estamos numa missão, estamos todos: «é agora, é agora, vamos embora!». Tipo, aquilo tem de estar lá e temos de fazer aquilo, independentemente do medo que esteja dentro de nós, esquecer o medo e ir, não pensar... (Entrevista a DNA)

No *graffiti* artístico, nomeadamente no *hall of fame*, o que está em causa na avaliação do *writer* é a sua mestria na execução de obras pictóricas complexas. Na ausência de perigo e delito, que caracterizam o *graffiti* ilegal, o *hall of fame* revela-se uma exibição estilística em que os *writers* são julgados pela qualidade da sua obra. Deste modo, apenas aqueles que revelam faculdades excepcionais, traduzidas naquilo que comumente designamos de *talento*, conseguem sobressair e ser lembrados como verdadeiros artistas. Neste capítulo um *writer* para ser bem sucedido, para além do talento, deverá ser disciplinado e perseverante no ofício, traçando projectos e fazendo experiências de bastidores, importantes para a inovação e aperfeiçoamento técnico. As tradicionais ferramentas das artes visuais são usadas frequentemente, num diálogo constante com o *graffiti*. O bloco de papel, os lápis e marcadores, são utensílios que servem de suporte ao trabalho de bastidores, no apuramento da técnica e da composição, servindo de garantia a uma *performance* de qualidade na parede:

É claro que há pessoas que aprendem mais rápido que outras. Lá está, têm um bocado mais de jeito. Mas com treino consegue-se tudo, com treino consegue-se tudo. Uma pessoa diz: «não, não consigo, não quero». Porquê? Porque não tem força de vontade, se tiver força de vontade

consegue (...) Isto está sempre dentro de nós qualquer coisinha, é preciso é explorá-la ao máximo (Entrevista a SME)

9.3 - Um mundo de sensações e emoções fortes

Uma carreira também é marcada por episódios diversos, por memórias incorporadas de momentos intensos, atitudes gloriosas e situações incómodas. O caminho é avaliado e monitorizado constantemente, no quotidiano, dificilmente se pode projectar de forma rigorosa, dada a imprevisibilidade das situações que podem ocorrer, envolvendo o poder policial ou judiciário, acidentes diversos ou situações conflituais despoletadas por diferentes intervenientes (escola, família, amigos, etc.). Os prós e contras da actividade e do rumo dos acontecimentos são avaliados com regularidade. Por vezes, a imersão neste universo é de tal forma forte que impede uma ruptura quando esta se justifica, o que leva muitos *writers* a sugerirem que o *graffiti* é uma obsessão, um *vício* ou uma *doença*, para utilizar termos que ouvi com alguma frequência.

Esta entrega e esta vivência intensas não serão exclusivas do *graffiti*, pois estão presentes em muitas culturas juvenis e em muitos momentos ritualizados do quotidiano juvenil. Esta é aliás uma imagem comum na juventude, associando a turbulência ao risco, à infracção e à intensidade. Aliás, como muito bem notou Maffesoli (1987, 1996), o gregarismo que conhecemos em muitas situações colectivas e grupos urbanos é composto por intensidades afectivas e ligações emocionais fortes, que resultam em fenómenos sociais tribalistas. Os jogos de futebol, os concertos musicais, as *raves*, o *graffiti*, os desportos radicais, entre tantas outras situações, representam momentos em que diferentes tribos jogam com identidades construídas, com disputas grupais, com formas alteradas de consciência, ultrapassando limiares e experimentando o excesso (Ferrell, 1996; Pais, 2002, 2004).

9.3.1 - Emoção, imersão e prazer

Quem conhece minimamente o universo do *graffiti* fica claramente marcado pelo modo efusivo, ansioso ou emocionado como muitos *writers* descrevem as suas actividades e a sua implicação neste *modo de vida*. Fica-nos a ideia de que não é uma actividade cerebral, mas antes de nervos, emoções, sangue e carne. Para muitos, é um jogo, viciante, para outros uma

dependência física e emocional, um desafio à morte, um momento de transcendência, uma entrega à tribo. Aliás, só assim se pode compreender que muitos arrisquem a integridade física e a própria vida em missões indiscutivelmente perigosas. O emocional é consequência, ainda, do forte investimento que muitos *writers* dedicam a esta vida, envolvendo-se activamente num ofício bastante exigente que pode dar origem, como muitos reconhecem, a uma relação de dependência, quase doentia. É difícil resistir à servidão de uma ocupação vibrante, que pode trazer imensas recompensas afectivas, sociais e simbólicas.

Este é um universo de emoções à flor da pele, de memórias intensas, planos grandiosos e acidentes imprevistos. Mais do que qualquer causa ideológica ou motivação artística, aquilo que move muitos *writers* e alimenta a sua vida é, sem dúvida, o lado emocional e o prazer sensorial. Não é por acaso, então, que a maioria dos *writers* activos definem o *graffiti* como um *modo de vida*. Muitos organizam o quotidiano em função desta actividade, assumindo a sua centralidade no presente. Com a transição para a idade adulta esta centralidade é progressivamente questionada, facto que, como vimos, comporta o abandono ou reconversão da carreira.

O emocional está presente desde início, nos contornos de uma existência que obriga a lidar com a ilegalidade, com os riscos e imponderáveis, uma vida pontuada de momentos agitados, de medo e de glória, de conquistas e derrotas. Todos os *writers* mais experientes possuem uma memória repleta de momentos eloquentes, descritos de forma efusiva ou comovida, coberta de risos e ódios que reflectem o modo como as emoções foram sentidas e se propagam através de uma memória ainda viva. Conheci histórias de mortes e violências, de amizades e de viagens, de anos escolares *chumbados*, de *noites em claro*, de roubos e perseguições policiais. As amizades são fortalecidas através do *graffiti*, trazidas de fora para dentro ou nascidas no seu interior, são alimentadas pela noção de comunidade, pela necessidade de protecção e apoio, pela ritualidade dos momentos. Os afectos circulam, tornando o *graffiti* mais do que mera pintura. A *crew* junta-se nos fins-de-semana nocturnos, até de manhã, em incursões ao *bairro alto* ou qualquer outro território nocturno, onde as cervejas se misturam com os *tags* ou sessões de *bombing* em *spots* descobertos. Os companheiros de *crew* também se juntam para pintar comboios ou *fames*, quando há disponibilidade de tempo e de latas. A *crew* está presente nos aniversários, nas férias, nos feriados, conhece os problemas individuais e a situação de cada um. Não existe *graffiti* sem amizade e suporte afectivo, como nos confidencia NYS.

(...) Mesmo namoradas, estás a ver? Um gajo arranja namoradas, arranja amigos, tudo, «man», passas altas cenas e eu sei que metade da minha vida devo ao graffiti, metade do que eu passei, das alegrias... Tenho 18 anos de vida e em 5, passei metade da minha vida ou mais. Percebes o que eu quero dizer? (Entrevista a NYS)

Diversos relatos, particularmente daqueles que se dedicam ao *bombing* de comboio e metropolitano, revelam a intensidade e o prazer associados ao risco, à satisfação decorrente da transgressão e concretização de tarefas complexas:

É a cena mais brutal que existe. Eu lembro-me que cada vez que eu pintava um metro eu saía de lá, tipo.. «'man', onde vamos curtir agora? Isto é até amanhã!». Pá não me importava mesmo de fazer o que quer que seja, depois de pintar um metro. Ficas mesmo... eu pelo menos, ficava bué feliz da vida, mais que um comboio, 'meu'. É tudo cenas que tu depois não consegues explicar porque estás a sentir aquilo, percebes? Quem gosta, gosta. Quem não gosta, olha, que desista! (Entrevista a NYS)

(...) E eu acho que train bombing, por ser das cenas mais arriscadas, é a cena que mais 'pica' me dá, percebes... É, ... como é que eu hei-de dizer? É o ponto máximo da adrenalina, estás a ver? Tu estás a arriscar, tu vais arriscar, tu sabes que podes ser apanhado, mas quando vês um train a girar como vimos agora é tipo, é alta emoção. Tu nem imaginas o que um gajo sente. Ele está a girar pela linha toda, e o pessoal vai ver e não sei quê. É uma cena do outro mundo e é bué da bom quando tens amigos teus que percebem do graf e que não sabem que tu foste fazer e vêem na linha e mandam-te um 'props', telefonam-te, ou mandam uma mensagem, 'whatever'... (Entrevista a MSC)

(...) e aí houve identificação com o que é que representa o graffiti, da adrenalina, da constante procura de fazer uma cena radical, uma cena fora, que está fora da normalidade, da vulgaridade da sociedade e libertares-te um pouco e acredita que dá-me muito prazer pegar numa lata e absorver apenas ali aquele barulho do «fzzzzt...», o projecto na cabeça, respirar o aerossol, ver pessoal ao lado a pintar, sentir. É um momento percebes? E na vida deves ter momentos em que te abstrais de tudo o resto e só ficas ali.. com um pensamento. O graffiti também foi um... um... não é hobby, já deixou de ser hobby há muito tempo, mas é uma parte da minha vida que veio preencher muito isso.. esse espaço.. de estar comigo próprio quando faço graffiti. (Entrevista a RPZ)

9.3.2 - Problemas e obsessões

A paixão com que muitos *writers* vivem o *graffiti*, que se traduz numa actividade intensa e numa espécie de obsessão, pode transformar-se num problema de maior ou menor gravidade. Esta paixão e o investimento na actividade, resultam de contextos e momentos, acompanham um tempo cíclico e têm tendência a ir decrescendo com a idade, como vimos. Reconhecida é a dificuldade em resistir a uma actividade que tantas compensações oferece a quem dela participa. Esta é uma cultura de excessos. Uma cultura que joga nos limiares do socialmente aceitável e da legalidade, que promove a transgressão e, em certo sentido, a transcendência. Vencer barreiras sociais e legais. Dominar os medos e incapacidades, superando os limites que são impostos ao sujeito. Os excessos cometem-se, evidentemente, no calor da acção, no frenesim de uma actividade que apela às emoções e à entrega. Os excessos são evidentes em algumas acções de *bombing* que nada poupam à passagem dos *writers*, estão presentes no apelo ao risco, no perigo recreativo, são glorificados na ascensão inebriante da fama e do reconhecimento inter-pares. Machado Pais (2002:22) adianta uma explicação: «em sociedades sujeitas a uma planificação, ordenamento e controle acentuados, a tentação é a de subverter as ordens institucionais (...) O que se passa é que os jovens se sentem particularmente atraídos por tudo o que excita os sentidos, inclusive quando essa busca de excitação se realiza mediante condutas de risco». Nem todos partilham ou aceitam o excesso. O desregramento é criticado pelos mais comedidos, que realçam as consequências negativas que este pode acarretar para os indivíduos e para a comunidade *graffiti*. Alguns anunciam tempos de perseguição e forte crítica social como resultado do caos. É neste equilíbrio instável entre o possível, o permitido, o proibido e a infração, onde diferentes sujeitos com posições e funções distintas definem campos de actuação e sentido, que o contexto social do *graffiti* se constrói a cada momento.

Para além dos perigos de ordem física, retive as inúmeras histórias que tiveram por protagonistas os *writers* e as autoridades policiais, numa espécie de *jogo do gato e do rato*, com sucessos para ambos os lados. Poucos são aqueles que não tiveram um episódio mais atribulado. Muito improvável é encontrar alguém que não conheça uma série de incidentes ocorridos com amigos ou conhecidos. Os que se debruçaram sobre o tema do *graffiti* notaram a importância deste combate entre forças distintas, verdadeiro motor de uma cultura que se orgulha de afrontar as autoridades e as normas (Cooper e Chalfant, 2003; Macdonald, 2001; Ferrell, 1995; Castleman, 1982). A eterna luta do bem e do mal, é reconfigurada magicamente

por estes *writers* que se transformam em *vândalos-heróis*, fabricam máscaras e um *alter-ego* que afronta as forças incomensuravelmente mais poderosas ao serviço do estado e das grandes empresas. «Os territórios de liminaridade são territórios de atrito, onde a ordem dominante é afrontada, transgredida, posta em causa» (Pais, 2004a: 18). Este conflito entre David e Golias é enaltecido. É evidente o orgulho com que jovens com pouco menos de 20 anos relatam inflamados, a forma como escaparam a agentes e veículos da polícia. Ferrel (1996) notou esta espécie de *excitação incandescente* presente nas actividades do *graffiti* que, à semelhança de outras subculturas urbanas, encontram nestas acções uma compensação ao tédio da vida quotidiana. A *transgressão recreativa* (Ferrel, 1996)²²⁴ gera este tipo de sensações e uma ritualidade muito própria, carregada de adrenalina e extremamente viciante. No entanto, nem todas as histórias são felizes. Muitos são, inevitavelmente *apanhados*. As multas podem suceder-se, obrigando a uma reavaliação das práticas. Aos encontros com a polícia somam-se os conflitos com outros grupos que, em muitos casos, redundam em recontros violentos.

O *graffiti* também colide, muitas vezes, com as actividades escolares e a família. Em determinados momentos é difícil gerir tempos e espaços aparentemente incompatíveis, investir simultaneamente em múltiplas actividades demasiado exigentes. Para alguns esta pressão é suficiente para refrearem a actividade no *graffiti*. Todavia, para outros, esta questão nem se coloca, uma vez que o *graffiti* se assume como uma prioridade. A dedicação é tal que os problemas escolares e familiares se podem acumular, com prejuízos evidentes para os próprios:

(...) Inúmeros problemas e há-de continuar (...) género cenas no trabalho, mesmo cenas com a família, a tua namorada, amigos... (...) mas isto não é nada, há cenas piores. Um gajo não ir ter com a namorada porque vai pintar ou porque tem qualquer coisa a fazer de graffiti. Pá, isso já aconteceu inúmeras vezes e vai continuar a acontecer. É mesmo uma cena, eu acho que o graffiti é uma cena... como já foi dito por alguém, é um bocado...uma arte, ou um movimento egoísta, percebes? (Entrevista a MSC)

A escola, pronto... 'Fodeu-me' um bocado a vida, o graffiti. Mas isso é porque eu sou preguiçoso, percebes? Porque há pessoal que faz a escola, faz o graffiti, sai à noite, faz tudo. Pessoas organizadas, percebes? Só que eu não, meu (...) Família, pronto, (...) Já tive uns problemas, quando a minha mãe se passava da cabeça: «Ah, tu já não pintas mais» e o caraças. E eu: «tá bem». Mas já houve uma altura em que eu disse mesmo: «mãe eu vou

²²⁴ *Creative lawbreaking*, no original (Ferrel, 1996:29)

continuar a pintar, por muito que tu queiras ou não, por muito que me dê dinheiro ou não». E disse-lhe e ela percebeu isso e ela sempre gostou, estás a ver? Só que a irritava o facto de estar sempre a ir parar à esquadra. Eu disse-lhe: «Pá, mãe é uma coisa que eu não consigo evitar, eu nunca hei-de de deixar de pintar», «é a mesma coisa que tu nunca hás-de deixar de ver televisão», percebes? Eu disse-lhe logo isso desde puto. Podia levar chapadas mas eu avisei logo, «mãe, isto é assim». Viu logo que eu tinha amor à cena. (Entrevista a NYS)

Curiosamente, muitos *writers* analisando retrospectivamente o seu percurso e a sua vivência no *graffiti*, revelam alguma incredulidade perante a natureza obsessiva e viciante desta actividade, que dificilmente conseguem controlar de forma racional e ponderada. As palavras do *writer* FR, são elucidativas:

O graffiti é... para onde o dinheiro vai todo, infelizmente e não há dinheiro para fazer tudo o que a gente quer, nunca. E se saí da faculdade e se dei cabo da minha vida foi graças ao graffiti, porque é uma espécie de doença. Fica entranhado e uma pessoa tem de fazer mais, tem de fazer mais, porque é o nome da pessoa que está lá, e a pessoa quer fazer mais. Aquilo está a borbulhar no sangue, está a ferver e a pessoa está lá e tem de fazer e faz e fica picada quando vê e quer fazer mais e... nem sei como se consegue fugir a isso... não sei (...) Porque só pensava em graffiti, eu chegava às aulas e virava as costas e ia para a linha, andar e tirar fotografias ver o que tinha sido feito e pintar, tagar, ter com o pessoal do graffiti. Há muito essa coisa. O pessoal do graffiti abdica de muitas coisas na vida pelo graffiti. Para já, em primeiro lugar arrisca a vida, arrisca o seu bem estar, arrisca... andar em.. Como nós fazíamos, andar na cidade à noite, de trás para a frente, a arriscar, como nos aconteceu muitas vezes, encontrar «dreads» e encontrar pessoal esquisito e assaltos e ter de andar à porrada para nos safarmos, implica o nosso bem estar, não é?, Implica a nossa capacidade de concentração em trabalho, em estudos. Porque é uma coisa que está sempre presente, o graffiti (Entrevista a FR)

9.3.3 - «Perder a vida num segundo»

Um jovem de 21 anos, residente em Santo António dos cavaleiros, morreu segunda-feira à noite electrocutado na estação do Rato do Metropolitano de Lisboa (...) De acordo com a mesma fonte, entre os objectos pessoais do jovem foi encontrada uma lata de “spray”, o que leva o metro a pensar que «ele se prepararia para fazer um “graffiti”, mas por inadvertência ter-se-á desequilibrado, caindo à linha», o que lhe terá causado a morte. (Jornal Público, 17 de Setembro de 2003)

Este ponto intitula-se, não por acaso, *perder a vida num segundo*. Esta frase enigmática fez, durante alguns dias ou semanas, parte da *mensagem pessoal* de apresentação²²⁵ de um dos *writers* no *MSN Messenger*. Esta mensagem de um *writer*, com quem falei com alguma regularidade através do programa de mensagens instantâneas, embora não sendo imediatamente descodificada para a maioria, parece-me clara tendo em consideração os acontecimentos ocorridos neste período e que foram por ele presenciados. Para melhor compreendermos o episódio, recorro a um excerto do diário de campo, que relata aquilo que, na minha opinião, originou a sua mensagem.

Tínhamos combinado uma entrevista no intervalo de almoço da escola. Esperei no carro pela hora de saída. Apareceu-me com dois colegas. Despediu-se deles e perguntou-me onde fazíamos a entrevista. Decidimos ficar pelo carro. Começou logo a falar do episódio do MK. Estava visivelmente abalado. Disse-me logo de início que o MK estava no hospital. «Então?», pergunto eu. Contou-me que foi electrocutado este domingo, quando estava em cima de um comboio, a fazer uma pose para a foto. Conta que ele pegou num pau e elevou-o no ar, nesse momento tocou na catenária. Tinha presenciado tudo, pois tinham ido pintar juntos.. Ele chamou a ambulância, enquanto todos os outros fugiram. Ficou atónito e desagradado pelo facto dos outros, nomeadamente alguns da crew do MK, terem fugido para não serem apanhados. Estava

²²⁵ No *MSN Messenger* existe a possibilidade de acrescentar uma imagem de apresentação, que pode constar de uma fotografia (auto-retrato por exemplo), uma qualquer produção pictórica, etc. Existe ainda a possibilidade de acrescentar uma *mensagem pessoal*, situação que se verifica na maioria dos casos que conheço. Esta mensagem pessoal pretende retratar geralmente algo de significativo no momento ou na situação que o indivíduo está a viver ou com que se identifica. Pode permanecer durante alguns dias inalterada ou mudar com frequência ao sabor das actividades e estados de alma.

bastante impressionado com tudo aquilo. Contou-me todos os pormenores daquilo que presenciou. Diz que ainda acorda a pensar nisso. (...). Pergunto-lhe se este acontecimento não vai mudar nada na vida dele. Responde que apenas o obrigou a pensar que tem de ter muito mais cuidado. (5 de Abril de 2005)

O excerto do jornal Público de 17 de Setembro de 2003 e este episódio relatado por CEY em 2005, relembram-nos que esta é uma actividade bastante perigosa. O risco é, sem dúvida, um dos factores mais aliciantes para quem começa a fazer *graffiti*. É também um dos elementos mais valorizados nesta cultura, assumindo um valor simbólico importante e estando particularmente presente nas actividades ilegais. Perigo de natureza física, decorrente dos contextos em que o *graffiti* é executado, que implicam acções que podem prejudicar a integridade física dos executantes. É, aliás, comum encontrar *writers* que falam abertamente das mazelas e *feridas de guerra*, ostentadas como proezas e símbolos de dedicação à causa. E o risco, sendo sinónimo de ilegalidade, está relacionado inevitavelmente com o *bombing*. Está, também, associado à probabilidade de captura dos *writers* pelas autoridades o que, nas situações menos melindrosas pode significar uma breve passagem pela esquadra, mas que pode igualmente representar coimas avultadas e graves complicações pessoais e familiares. Existe, portanto, uma relação proporcional entre o risco e a glória (ou, pelo contrário, o infortúnio). Quanto mais arriscado e perigoso for um local ou contexto de actuação, mais fama e reconhecimento proporciona àqueles que conseguem ultrapassar os obstáculos. A vivência do risco, para além do reconhecimento social que possa trazer é, em si mesma, factor de motivação. Ou seja, o risco é muitas vezes procurado pelo simples prazer, a vivência fugaz do momento, a experiência da adrenalina. Para muitos esta sensação é única e comporta aquilo que de melhor tem o *graffiti*, razão que justifica a permanência de muitos *writers* pelo *graffiti* ilegal.

Fig.36 – Homenagem ao *writer* VNENO (muro das Amoreiras, Lisboa)



Fig.37 – Homenagem ao *writer* VNENO (pormenor [muro das Amoreiras, Lisboa])



Fig.38 – Homenagem ao *writer* VNENO (Odivelas)



As figuras 36 e 37 correspondem a dois pormenores de um *Hall of Fame*²²⁶ dedicado ao *writer* VNENO, vítima de um acidente na linha de metro, que lhe causou a morte (ver o excerto retirado da imprensa, citado anteriormente). Esta é uma história que todos conhecem, pois apesar dos perigos que atravessam esta prática, são raros os casos que terminam de forma tão dramática. Os elementos presentes nesta espécie de memorial reflectem o imaginário de quem faz *graffiti*. A cidade, os prédios e inevitavelmente as carruagens (de metropolitano ou comboio) são o cenário onde os *writers* se movem e onde actuam. O espaço também não deve ter sido escolhido ao acaso. Esta pintura está no Muro das Amoreiras, um dos locais mais nobres, em concordância com a importância de uma homenagem deste género.

²²⁶ Este *Hall of Fame* pode ainda ser visto na Internet em: <http://vnenno.no.sapo.pt/>

A imagem seguinte foi tirada quando passeava com o *writer* SMILE, que me mostrava os *graffitis* existentes em Odivelas. Este local, vizinho do MacDonalds, é muito frequentado por jovens. Estava repleto de *graffitis* que ocupando quase todas as superfícies verticais disponíveis. Para minha surpresa deparei-me com mais uma homenagem ao VNENO.

Conclusão

Ser *writer* é algo que acontece em determinado momento da vida de determinados jovens. Por razões e situações diversas, mas geralmente no decurso de relações onde a vizinhança ou os colegas de escola formam uma rede social de alguma forma vinculada a esta prática. Amigos que pintam ou conhecem quem pinte. Amigos que querem pintar. Geralmente as primeiras experiências situam-se nestes contornos. Geralmente começa-se por brincadeira, até que se decide ser, efectivamente, um *writer*. Uma decisão sem hora marcada, que vai acontecendo progressivamente. São os primeiros passos de uma *carreira*. Vimos como os percursos estão fortemente dependentes da idade e dos modos de vida que lhe estão associados. Esta é, indiscutivelmente, uma cultura juvenil. Regra geral inicia-se cedo e, com ritmos distintos, pode terminar abrupta ou lentamente, pode ser interrompida ou retomada, mas vulgarmente é abandonada com a passagem ao estado adulto. Abandonada ou reformulada, pois novos constrangimentos e horizontes obrigam a uma avaliação da condição do sujeito e da sua acção. A estratégia pode alterar-se se existirem condições ou interesses nesse sentido. Deste modo, a ilegalidade pode ser definitivamente remetida para o álbum de memórias, pois o mundo adulto impõe novas condições e responsabilidades. Os excessos e proezas passam a ser alegremente recordados como intemperanças juvenis de uma existência vivida intensamente. Porque a vida no *graffiti* é intensa e marcante. Viciante, segundo muitos. É difícil por cobro à actividade, mesmo após a ocorrência de situações problemáticas. As compensações, por vezes, superam largamente os eventuais problemas. Todavia situações dramáticas ocorrem, como aquelas que relatei e são do conhecimento público. Nada que amedronte os *writers*. A apologia do risco e da experiência nos limiares não é afectada por episódios esporádicos. Todavia, estes ficam registados, ajudando os *writers* a conhecerem melhor os terrenos que pisam, a avaliarem as situações, a contornarem os obstáculos.

Capítulo X

Escritores de paredes: identidade e pertença cultural

É uma doença a tempo inteiro, mas por outro lado é uma manifestação enorme daquilo que nós somos. Não é a nossa profissão, porque não é uma profissão. É a manifestação daquilo que nós somos, na parede. É o nosso dia a dia. É complicado sair dela (Entrevista a FR)

Após tudo o que se afirmou ao longo destas páginas, parece-me evidente que ser *writer* surge no decurso de processos eminentemente colectivos, em que um jovem vai gradualmente assimilando um modelo cultural particular, constituído por regras, valores, práticas, símbolos, linguagens, que o tornam, inequivocamente, membro de uma determinada comunidade. Ser *writer* pressupõe, portanto, uma consciência activa de participação num grupo. Só se é *writer* se se possuir essa consciência e vontade. Pintar paredes ao acaso, sem a ritualização do momento, sem a partilha da linguagem e dos códigos, não é condição suficiente para se ser *writer*. Tudo se resume a uma questão de identidade ou, se quisermos, de identificação. Daí que este capítulo se dedique a questões relativas à identidade e à pertença cultural dos *writers*, tendo em consideração um conjunto de categorias que condensam algumas das normas, valores e práticas que servem de referência cultural à comunidade. Estas categorias, embora decorrentes de balizas culturais com antecedentes históricos, parecem revelar imensa plasticidade, convertendo a identidade e a pertença cultural em campos de relativa incerteza e metamorfose, alvo de discussão e luta simbólica. A uma identidade agregadora e congregadora, sucedem identidades *ex-cêntricas*, orbitando em torno de novas ideias e práticas sociais. Identidade e pertença são, portanto, entidades difusas, porque trabalhadas no quotidiano e sujeitas a monitorização individual e colectiva.

Início o capítulo debruçando-me, precisamente sobre a temática da identidade, elemento que deve ser lido tendo em consideração reflexões anteriores, nomeadamente, por referência às culturas juvenis. As identidades são compósitas, utilizando recursos que remetem principalmente para o género, idade ou imaginário social, entre outros elementos. Cubro algumas das dimensões que me pareceram centrais na descoberta da identidade *writer*. Tal não significa que não existam outros factores que, de forma esporádica ou mais difusa, determinem diferentes modos de fabricar a personagem *writer*. A segunda parte do capítulo é dedicada a uma análise do poder e do espaço na formatação social de uma cultura que, paradoxalmente, sendo global e extremamente móvel se fixa no território físico como suporte de práticas e identidades sociais. A apropriação do espaço que se encontra no cerne desta cultura, dá origem a uma série de normas internas que pretendem regular a actuação individual e colectiva num território limitado.

10.1 - Identidades

Hoje em dia muitos *writers* são do hardcore, punk, skate... e isso é bom no sentido em que o *graffiti* não se pode agarrar a um tipo de música, ou um tipo de roupa, porque senão só se veria *graffiti* de hip hop. Para alguém que faz *graffiti* é aborrecido, porque também se quer ver um *graffiti* de um punk, um metálico... porque eles trazem cenas novas (OBEY, entrevista à revista Skillz, nº 0, 2003)

Os comentários do *writer* Obey são esclarecedores, relativamente à forma como é concebida, actualmente, a comunidade *writer*. Hebdige (1976), ao referir-se às subculturas juvenis, utiliza a noção de *homologia*, introduzida inicialmente por Paul Willis (1978) para definir estes grupos como um todo relativamente homogéneo e organicamente coerente. Um universo composto por um conjunto unificado de elementos de índole ideológica e estilística, de práticas, valores e modelos, interligados e concordantes. A relação entre os diversos elementos compunha um formato singular, uma forma de distinção e identificação grupal. Deste modo, seria relativamente fácil identificar um *punk*, um *hippie* ou um *skinhead*. Referi, anteriormente, que a situação actual relativamente às culturas juvenis é distinta, facto que motivou algumas das críticas dirigidas a autores provenientes dos *subcultural studies* de Birmingham. Isto não significa que *estilo* e *homologia* não façam sentido enquanto conceitos aplicáveis à análise de algumas culturas juvenis. De facto, o estilo continua a ser essencial para a construção da identidade pessoal e colectiva no interior de alguns grupos juvenis (Feixa, 2006). Geralmente este estilo encontra-se associado a um modelo determinado, formado por representações, imaginários e ideologias, por um conjunto de práticas sociais (lazer e consumo principalmente), numa relação de homologia. No entanto, julgo que esta coerência interna, fruto simultaneamente da visão romântica de um tribalismo urbano contemporâneo e de uma realidade empírica algo distante, deverá ser abordada com algum cuidado, particularmente no que se refere a alguns dos grupos e comunidades juvenis da actualidade (Simões, Nunes e Campos, 2005). Pois, se existe uma certa unidade, não podemos ignorar a heterogeneidade interna que resulta de um contexto social onde a criatividade, a fusão de estilos e definição de projectos de vida e a globalização cultural imperam, motivando maior mestiçagem, mutação e experimentação, a nível individual e colectivo. Esta situação reflecte-se em muitas culturas juvenis, aparentemente mais permeáveis à mudança e tolerantes perante a diferença.

O caso em questão, o universo *graffiti*, é um bom exemplo daquilo que afirmei. Assim, se no contexto original o *graffiti* é descrito como uma vertente da cultura hip hop, o que pressupõe a

adesão dos *writers* a um modelo cultural determinado, actualmente existe uma enorme fragmentação de modelos, que reforçam mais a imagem de heterogeneidade do que, propriamente, de homogeneidade. Como resultado da globalização, da expansão, *transculturação* e *indigenização* (Lull, 2000) do *graffiti*, este transforma-se num objecto *glocal* (Robertson, 1995), com expressões locais e nacionais que adquirem alguma especificidade. Dificilmente encontramos um *graffiti* uniformizado universalmente. Muito menos um *graffiti* hip hop. O que encontramos, assim, são fronteiras difusas, uma maior aceitação de expressões discrepantes. A partilha de um mesmo universo cultural, não determina uma tendência unificadora. Antes pelo contrário, deparamo-nos, com uma inclinação fragmentadora, facto que leva muitos *writers* a desconfiarem de uma identidade colectiva. Como afirma Obey, «hoje em dia muitos *writers* são do hardcore, punk, skate», frase que significa que, por um lado, a identidade *graffiti* não está directamente associada ao universo hip hop, como nas suas origens e que, por outro lado, o mosaico cultural é aceite e privilegiado, pois diferentes culturas juvenis podem conviver no interior do universo *graffiti*.

A minha experiência confirma esta ideia. Encontrei *writers* de variadas proveniências sociais e étnicas, o que revela por exemplo, que não existe uma relação imediata com a classe social ou identidade étnica que possa explicar a prática do *graffiti*. A homogeneidade sócio-cultural e étnica, quando existe, resulta mais de redes sociais estabelecidas com base no território e no quotidiano. Deparei-me, ainda, com perspectivas e formas estar neste universo tão distintas quanto a grande variedade de idades, posições sociais, formações escolares, filiações simbólicas e grupais. Isto resulta, simultaneamente de um alargamento do campo e dos modos de recrutamento, o que implica um enfraquecimento das regras, da unidade interna e do universo ideológico e simbólico inicial, uma ruptura com o universo cultural original. Daí que, para desagrado dos *writers* mais antigos, muitos dos *writers* mais novos não conheçam a história do movimento, as suas regras e valores. Isto porque muitos *writers* têm maior proximidade ao punk, ao hardcore ou ao surf, sendo o *graffiti* apenas mais um universo de exploração do mosaico juvenil.

Ou seja, apesar de existir um denominador cultural comum e um relativo consenso no que respeita à aceitação de alguns valores e ao cumprimento de algumas normas (que estabelecem a filiação entre os *writers*), a diferença cultural e simbólica, a variedade de expressões visuais e estilísticas, convertem este universo cultural num campo de experimentação, mutação e mestiçagem. Nas palavras atentas do Obey: «também se quer ver um *graffiti* de um punk, um metálico... porque eles trazem cenas novas».

10.1.1 - «*Eu sou o meu tag!*»

A origem mítica do *graffiti* é o *tag*, sendo que toda a história do movimento se inicia com a invenção do *tag* enquanto código e prática social. Este representa uma forma codificada de identificação. É um conjunto de letras, por vezes sem significado gramatical, que procura designar alguém. Supõe, portanto, a substituição da identificação oficial, habitualmente o nome de baptismo, conhecido pelas instâncias oficiais e pela sociedade, por uma identificação que apenas é conhecida por um número limitado de pessoas. Isto não significa que a identificação seja ignorada por todos aqueles que não pertencem a este núcleo, significa, contudo, que são desconhecidos os termos de descodificação. Ou seja, o cidadão comum não sabe *ler* um *tag*, nem consegue estabelecer a ligação entre o código e a entidade física de referência, o seu autor.

O *writer* é, então, o seu *tag*. Promove-se a pessoa promovendo-se o *tag*, um é indissociável do outro. O *writer* deve sentir-se bem na pele e na máscara que criou, em sintonia com o conjunto de letras que serve de identificador perante os companheiros. Daí que, quando existe algum desagrado com o *tag*, seja preferível substituí-lo por outro que esteja mais próximo da imagem que se pretende promover. Todavia, nem todos os *tags* apresentam um significado óbvio e reflectido, sendo por vezes, o resultado de escolhas que, não sendo fruto do acaso, se revelam pouco ponderadas. A partir do momento em que se assume um identificador perante a comunidade, é dever de todo o *writer* preservar, defender e honrar o seu *tag*, procurando elevá-lo a uma categoria superior. A auto-estima de um *writer* provém, então, da relevância adquirida pelo seu *tag*, do estatuto simbólico que lhe é atribuído pela comunidade a que pertence. Um *writer* opta, por vezes, por ter vários *tags*, indicador, geralmente, de uma personalidade múltipla no mundo *graffiti*, os diferentes *tags* funcionam como heterónimos que podem corresponder a distintas facetas de actuação.

O *tag* nasce da necessidade de preservação do anonimato perante uma acção ilegal e, consequentemente, sujeita a procedimento criminal. Este surge da mente engenhosa de alguém que necessita de preservar a sua pessoa e, simultaneamente, de publicitar a sua pessoa, num exercício algo paradoxal. Este é inventado a partir de uma condição aparentemente incongruente, em que alguém procura alcançar a fama mantendo-se invisível. O dilema é resolvido com o recurso aos processos inaugurados pela publicidade de massas, ou seja, pela

omnipresença no campo visual dos cidadãos, pela saturação de uma marca no espaço, que serve de símbolo a algo ou alguém. É da relação entre o visível e o invisível que nasce o *tag*. Criaram-se códigos, apenas conhecidos e reconhecidos por alguns, que permitem aos seus autores alcançar a fama sob anonimato.

O *tag* assume, assim, uma dimensão sagrada, é um elemento que deve ser respeitado, uma vez que é o identificador de pertença à comunidade. Quanto mais visível, ornamentado, bonito, complexo, nutrido e imponente for o *tag*, mais poder atribui ao seu detentor. Se noutras facetas da vida social, a estima e estatuto são alcançadas pelo cumprimento de determinados requisitos e pela valorização do produto de determinada actividade, no *graffiti* estes são alcançados por uma espécie de actividade ególatra. A relação mágica que se estabelece determina que o poder do nome seja idêntico ao poder do ego. O nome que eleva o ego. O nome é a matéria-prima, o objecto de trabalho, dedicação e aperfeiçoamento, a razão de ser de uma prática cultural e de uma cultura. Como vimos, o nome pode adquirir relevo de duas formas. Por um lado, através da sua presença massiva no nosso campo visual, *bombardeando* a cidade com inscrições que manifestam o poder de actuação do *writer*; por outro lado, através da potencialidade plástica das suas formas, pelo trabalho de modelação pictórica. Daí que o desrespeito e a desonra no mundo do *graffiti* estejam, basicamente, associados à violação do *tag*, sendo esta prática uma clara demonstração de desprezo por alguém que pertence à comunidade. A violência simbólica, exercida sobre o *tag* é bem mais frequente que a violência física, facto que decorre das regras implícitas do *graffiti*, que determinam que a competição e os conflitos decorram sobretudo em termos simbólicos. O poder deve ser assegurado e exibido nas inscrições visuais realizadas na cidade, não através de outras vias.

De acordo com princípios internos, existe uma hierarquização simbólica que é conhecida de todos e aceite de forma mais ou menos consensual, salvaguardando a inviolabilidade das obras dos *writers*, regra que só pode ser quebrada pela pouca qualidade da obra ou o reduzido prestígio do seu autor. Assim, sobre os aprendizes são toleradas e, por vezes incentivadas, as acções de desrespeito e injúria, manifestações simbólicas que pretendem colocar os iniciantes na posição que lhes é devida na hierarquia interna. Um *tag* de aprendiz ainda não alcançou estatuto, é um símbolo menor, portanto pode ser desrespeitado. A agressão tem por intento rebaixar o iniciante, elevando automaticamente o estatuto do agressor que, desta forma, se distingue da insignificância do agredido. Se o *tag* é sacralizado, quanto maior prestígio um *writer* adquirir, mais sagrado se torna o seu nome, sendo uma ofensa extremamente grave a sua

profanação, atentado que é sentido por toda a comunidade, na medida em que é a própria comunidade que canoniza os seus *writers*.

O que nós pomos na parede é o nosso nome. Se alguém toca naquilo que nós fazemos, é connosco que está a falar, e quer dizer, isto é uma comunidade, grande ou pequena, agora é grande mas na altura era pequena, mas.. Se na nossa comunidade alguém nos pisa, toda a gente vai saber. Toda a gente se fala. Toda a gente se conhece, através deste, através daquele, as pessoas falam-se através de amigos em comum, através de membros de crews em comum (...). Se alguém nos pisa vamos ter de ser confrontados com isso. É a nossa imagem, é o nosso bem estar dentro do graffiti que está em causa. Dificilmente alguém que é crossado, que é abusado por outra pessoa vai continuar a pintar livremente. A não ser que esteja no início, então permitem, não se dão ao trabalho de ir arranjar conflitos com pessoas que já cá estão há muito tempo e já têm muito respeito, e mais velhos. Vá lá,... há essa diferença, mas quando uma pessoa quer chegar aquele nível, quer subir, quer dar aquele passo e estar lá em cima, a pessoa dá-se ao trabalho de lutar, de crossar, de entrar em guerras, entrar em conflitos e resolver os conflitos. Porque é o nosso nome, estamos a ser pisados. (Entrevista a FR)

Fig.39 – Cross (Almada)



Fig.40 – Cross – pormenor (Almada)



Estas imagens fotográficas, tiradas em Almada, num dos espaços mais conhecidos para a execução de *graffiti*, retratam o desrespeito a que são sujeitos alguns trabalhos de *graffiti*, aos quais se sobrepõem *tags* ou simples riscos. Como afirmei, geralmente esta atitude não é realizada ao acaso, tem um propósito simbólico e é dirigida a alguém em concreto (*writer* ou *crew*), com o intuito de provocar, desafiar ou desprestigiar.

Como nos apercebemos pelos comentários anteriores, cabe a cada *writer* e às suas *crews*, quando as mesmas são implicadas, defender a sua *honra*. Em caso de ofensa e de acordo com as normas aceites, torna-se legítimo responder, de preferência nas paredes, numa

guerra que dura até que alguém desista ou decida dar por encerradas as acções belicosas. As disputas surgem, geralmente, pela violação de territórios ou de obras, acções que podem ser entendidas como manifestações de poder ou declarações de guerra. *Crossar* é como se intitula este acto simbolicamente tão poderoso na cultura *graffiti* e que representa a agressão ao nome ou obra de um *writer*, através de inscrições que, literalmente, apagam ou danificam elementos pré-existentes. *Crossar* um *tag* ou *hall of fame*²²⁷ é, deste modo, uma injúria intolerável que só pode ser admitida se for executada por alguém com um estatuto muito superior, se for realizada com o propósito de produzir uma obra pictórica de valor nitidamente superior ou se resultar de um conflito aberto.

É uma coisa que te chateia, acabaste de fazer uma coisa, ainda nem sequer olhaste bem para ela e já tens uma coisa lá em cima. Pá, isso acaba por ser um bocado desrespeito, percebes? Sabes que a coisa é nova, tipo, não vais lá pintar por cima (...) Eu já tive um problema, porque fomos pintar por cima de uns grafs que já estavam crossados, estavam quase a desaparecer da parede e vieram chatear-me porque tínhamos pintado por cima deles. Pá, eu na altura achei ridículo. Se calhar na altura ainda era mesmo no princípio, não percebi bem a coisa, agora se calhar já percebo e tento (...) nem sequer pintar o risco de ninguém. Quero é estar na minha, paz e amor para todos. Agora, não acho piada quando me fazem o mesmo. Ya, e se calhar por aí percebi também um bocadinho aquilo que eles sentiram, percebes? (Entrevista a MON)

10.1.2- Uma vida dupla

Quer dizer, também tenho de me encaixar na sociedade mais ou menos. Durante doze horas por dia sou uma coisa. Vá lá, das 9 às 5 sou uma coisa, a partir daí sou uma pessoa do graffiti, não é? (Entrevista a FR)

Afirmei, anteriormente, que o *graffiti* é composto por uma faceta diurna e outra nocturna. O mesmo podemos afirmar relativamente aos *writers*, que vivem uma vida dupla. Esta existência dividida entre, por um lado, as actividades rotineiras convencionais, aceites pelas normas da

²²⁷ *Crossar* um *hall of fame* é, todavia, uma acção mais grave, tendo em consideração o dispêndio de tempo e dinheiro geralmente implicados na sua produção. O valor simbólico de um *fame* é bastante superior ao de um mero *tag* inscrito nas paredes, uma vez que este último não é entendido como obra singular e insubstituível, apenas adquire sentido enquanto elemento de um conjunto mais vasto de inscrições espalhadas pela cidade.

sociedade e, por outro lado, as actividades camufladas, ao abrigo da vigilância das autoridades e da crítica da sociedade, é parte integral deste universo. Esta duplicidade é gerida pelos *writers*, com maiores ou menores atritos, em função dos contextos que habitam e dos modos como vivem a sua identidade. Ou seja, este equilíbrio depende da sua actuação no universo do *graffiti* e do tipo de constrangimentos que decorrem da sua vida extra-*graffiti*. Assim, aquilo que o *writer* é fora do *graffiti*, define aquilo que é dentro do *graffiti* e vice-versa. Os dois pólos estão mutuamente implicados e alimentam-se reciprocamente, numa dinâmica harmoniosa ou conflituosa.

Para mim o graffiti, pá, é uma parte da minha vida, sem dúvida, sem dúvida... É tipo... Há duas pessoas quase, há quase duas na minha vida que é o R. S., que é o gajo que tem de trabalhar das 9 às 6, ou mais não é?. Tem um trabalho que paga as despesas e que ajuda a ter aquilo que eu preciso diariamente. Depois há o «X» e o «Y» e o «W», estás a ver? Essas alcunhas e esses “nicks” que estão todos relacionados com o graffiti, estão todos. (Entrevista a RPZ)

As diferentes instituições que compõem a vida de um jovem, ou seja, a família, a escola, o trabalho, bem como outros círculos sociais estabelecidos pela amizade ou vida amorosa, definem os espaços e tempos onde se move, moldam os seus hábitos, expectativas e perspectivas de vida. O *graffiti* representa, apenas, uma das dimensões da vida, que pode ser levada com maior ou menor seriedade. Como referi no capítulo dedicado à juventude, o universo do lazer e da sociabilidade, sentidos como espaços de exploração e liberdade, emancipados dos constrangimentos impostos pela família ou instituição escolar, ocupam um papel nuclear no quotidiano dos jovens e na construção da sua identidade social. O *graffiti* inscreve-se, sem dúvida, neste espaço emancipado, onde se estruturam as culturas juvenis. Daí a importância que assume para a maioria, pois trata-se, acima de tudo de *prazer*, ninguém é coagido a fazer *graffiti*. A sensação de liberdade que advém, simultaneamente, da possibilidade de quebrar as regras sociais e jurídicas, agindo fora da alçada do controlo familiar, é extremamente importante como refere MON:

Hoje em dia uma das coisas que me leva muito a fazer graffiti é precisar de uma coisa que possa dizer que faço só porque eu quero, e faço aquilo que eu quero e faço onde quero, mesmo que este «onde quero», seja se calhar imposto por... ou restringido a certos... perigos ou, sei lá, dificuldades que tenha para chegar a esses sítios. Mas eu posso escolher se quero correr esses

riscos ou não, mas é uma coisa livre, enquanto hoje em dia, na vida real e na vida do dia a dia de cada um fazes muita coisa que nem querias fazer (...) mas és obrigado porque sabes que se não fizeres aquilo não vais comer ou não vais ter emprego, ou qualquer coisa assim do género. É uma coisa mesmo livre. Fazes porque queres e porque te apetece, ninguém te vai obrigar a fazer um graffiti. (Entrevista a MON)

Para se fazer *graffiti* não é necessário abdicar da *outra* vida. Todavia, na maioria dos casos, existem tensões que são difíceis de solucionar e que decorrem, basicamente, do facto de constituir uma actividade criminalizada. Logo, quanto mais um *writer* se dedica à actividade ilegal, quanto mais investe em tempo, energia, dinheiro e emoções, mais provável se torna o surgimento de pressões, incompatibilidades e cisões entre a vida do *graffiti* e o universo exterior. São vários os relatos de problemas familiares, amorosos e escolares, para além de legais, decorrentes da intensidade com que se vive a actividade *writer*.

Muitos *writers*, cientes dos perigos latentes e das atribulações da actividade ilegal, gerem de forma mais criteriosa os seus investimentos na actividade ilegal, protegendo-se de potenciais riscos. O *bombing* em comboios, por exemplo, sendo assumidamente a actividade mais perigosa e que maiores danos pode causar, é, também, aquela que mais cautelas exige, razão pela qual apenas um número limitado de *writers* se dedica a esta vertente de forma mais enérgica. Para muitos esta é apenas uma actividade passageira, enquanto que, para outros, não faz sequer parte das suas ambições. Quanto mais ilegal e arriscado é, mais profundamente o *graffiti* se assume enquanto subcultura, infracção e violência, afastando-se do universo exterior e alimentando a probabilidade de colisão com a realidade. Em casos extremos, os encontros com a polícia ou os acidentes, causam danos, por vezes irreparáveis, na vida de jovens, que se vêem obrigados a reavaliar as suas práticas.

Quanto maiores os constrangimentos e pressões do meio exterior, mais difícil se torna o investimento no *graffiti* ilegal, razão pela qual esta actividade vai gradualmente perdendo peso sendo eventualmente abandonada quando surgem problemas mais graves ou coerções incontornáveis. Daí que, como vimos, a trajectória de um *writer* obedeça a um padrão que vai no sentido de um lento abandono do *graffiti* enquanto modo de vida transgressor, para a adopção de um *graffiti* plenamente integrado na vida quotidiana ou, então, pelo abandono completo da actividade. A idade vai assinalando os marcos do caminho, indicando que as maiores responsabilidades decorrentes do crescimento acarretam mais riscos e, portanto, obrigam a maior cuidado. Os *writers* mais experientes que se dedicam a *graffiti* ilegal são extremamente

cautelosos, auxiliados pela experiência de terreno, jogando de forma prudente entre estes dois tabuleiros da sua vida. Todavia, na maioria dos casos, a dupla vida coexiste de forma relativamente harmoniosa, com alguns percalços de caminho, que vão sendo geridos no momento. Uma carreira de *writer* pouco atribulada, vai-se moldando aos diferentes panoramas e contingências do momento, vive instantes mais intensos e fases de acalmia, períodos de maior e menor visibilidade.

10.1.3 - Família ou empresa?

Já por diversas vezes me referi ao *graffiti* como uma actividade eminentemente colectiva, utilizando diversos termos de forma metafórica, como *família*, *tribo* e *comunidade*, designações que, a meu ver, transportam o forte sentimento de pertença e os laços afectivos que se estabelecem no *graffiti*. O *graffiti* possui características singulares que, todavia, se articulam com padrões mais genéricos atribuídos ao universo juvenil, que extravasam esta subcultura e encontram similaridades noutras formas de organização de sociabilidade juvenis. Machado Pais afirma o seguinte, a propósito das tribos urbanas:

«Entre as chamadas *tribos urbanas* a subversão está também estreitamente ligada à conversão. Por outras palavras, as *tribos* geram um sentimento de pertença que assegura marcos conviviais que são garante de afirmações identitárias. Por isso nas chamadas *tribos* encontramos manifestações de resistência à adversidade, mas também vínculos de sociabilidade e de integração social» (Pais, 2004a: 18)

O mundo do *graffiti* é uma espécie de grande tribo, onde, como por diversas vezes afirmaram, «toda a gente se conhece». As redes de interconhecimento vão-se estabelecendo ao longo da carreira, através de diferentes momentos que favorecem o contacto. Os eventos institucionais, como os concursos, exposições, mostras, etc., são situações importantes que apelam à reunião e reencontro de caras conhecidas. São momentos em que as diferentes famílias de *writers* se encontram, estreitando os laços e mantendo vivo o espírito colectivo. Nem sempre o conhecimento resulta de contactos face a face. Para muitos, a sua existência é notada através do *tag*, pois a regra do *graffiti* é mesmo a visibilidade sob anonimato. Assim, quando

recorrentemente ouço que «todos se conhecem», percebo que esta máxima se aplica basicamente, ao conhecimento do *tag*, que pressupõe uma presença e uma existência. Alguém existe porque pinta. O conhecimento pessoal e as relações face a face são sempre mais limitadas, resultando de breves encontros ou de uma rede mais consistente de *writers* que pintam em conjunto ou partilham o mesmo quotidiano. É relativamente comum existirem convites para a realização de pinturas, geralmente *hall of fame*, dirigidos a *writers* amigos de outros *writers*, cuja aparência física é desconhecida, apesar do *tag* ser popular. Estes convites servem para estreitar laços e gerar novas redes de interconhecimento, perpetuando um sentido de comunidade alargada.

A tribo é constituída por diferentes famílias, com um número reduzido de membros, com forte ligação de cariz afectivo e um sentimento de pertença que extravasa, muitas vezes, o interesse comum pelo *graffiti*. A *crew* é uma equipa, uma comunidade restrita que cumpre as funções de apoio, aprendizagem, partilha e afecto, contribuindo para a construção de uma identidade colectiva. Este modelo e organização não é exclusivo do *graffiti*, tendo surgido no âmbito do movimento hip-hop, como conjunto composto por diferentes jovens com aptidões diversificadas aplicadas a diferentes vertentes do hip-hop. Com um número de membros variável e com um modelo de organização informal mas bem estruturado, as primeiras *crews* *atacam* na década de 70 as carruagens do metro de Nova Iorque em acções bem planeadas. Não tarda surgem as primeiras rivalidades entre *crews* a propósito de questões de estatuto e território, gerando verdadeiras *guerras de estilo* que, ocasionalmente, podem degenerar em confrontos de outra natureza, nomeadamente físicos.

As *crews* continuam a existir, mantendo vivo o espírito original do *graffiti* hip-hop. Ser integrado numa *crew* é um momento importante para um *writer*. Significa ser aceite pelos outros, é uma demonstração de confiança nas suas capacidades técnicas e relacionais. Julgo, aliás, que para a maioria dos *writers*, mais importante do que o prestígio é a pertença. A integração no grupo e a imersão num colectivo formado por fortes solidariedades locais, por laços afectivos e modelos colectivos partilhados é sinónimo de segurança. Significa ainda, a vinculação a um modelo particular, a incorporação de valores, regras e práticas que permitem ao jovem situar-se no mundo e construir uma visão consistente do mundo, num contexto fragmentado (Velho, 1987) e sem bases sólidas (Willis, 1990). Para muitos a *crew* é *o seu lugar no mundo*. Este lugar está

assegurado, independentemente da qualidade do seu trabalho e da sua evolução enquanto *writer*²²⁸.

A socialização do *writer* passa, em grande medida, pela integração numa *crew*. É neste grupo que as acções mais sérias são inicialmente realizadas, que a aprendizagem das técnicas e das regras é feita. Nos primórdios da cultura *graffiti* o papel socializador da *crew* era fundamental, uma vez que a aprendizagem era realizada no seu interior, orientada pelos *writers* mais experientes que acolhiam e transmitiam ensinamentos aos novos membros. Actualmente, embora essa função se mantenha, existem *crews* com estatutos, objectivos e características muito diversificadas. A aprendizagem também é realizada de diferentes formas, nem sempre pelo apadrinhamento de um *writer* mais experiente ou pela integração numa *crew*.

Tal como os *writers*, as *crews* procuram o êxito e o reconhecimento, sendo avaliadas pelos mesmos critérios pelos quais é aferida a actuação individual. A fama de uma *crew* advém não apenas da qualidade dos seus trabalhos, mas igualmente da quantidade, da sua capacidade para inundar a cidade com o seu emblema. Daí que seja dever de um membro trabalhar no sentido da ascensão do seu nome e simultaneamente do da sua *crew*. Um *writer* deve fidelidade à *crew*, fazendo por honrar o espírito colectivo, elevando o estatuto do grupo a que pertence. Estes agrupamentos possuem uma denominação que não é forjada ao acaso, é um identificador importante, por vezes revelando ideias ou imaginários que permitem reconhecer a sua acção colectiva. Tal como em muitos *tags*, os recursos imaginários e linguísticos, buscam inspiração no universo anglo-saxónico. *Crews* como UAS (*Us Against the System*), FYA (*Fuck Your Ass*), R1 (*Round One*), *Lisbon Eyes*, GVS (*Graffiti Vandal Squad*), *One Art*, *Silver Kids*, entre muitas outras, povoam a grande Lisboa, em siglas indecifráveis para o cidadão comum.

Fundamental para a constituição de uma *crew*, ou para a adesão à mesma, é a partilha de um denominador comum. O *writer* tem de sentir algum tipo de afinidade, seja de cariz territorial, estético, simbólico ou afectivo, com os jovens que compõem este grupo, favorecendo a consolidação de uma identidade partilhada por todos. O esgotamento de um modelo, a ausência de identificação com um projecto colectivo ou a quebra de laços, são razões suficientes para cisões e abandonos. As *crews* também têm uma memória e uma história, um tempo de vida e

²²⁸ Conheci casos de membros de *crews* que nunca pintaram ou que deixaram de pintar. No entanto as solidariedades grupais são mais fortes, razão pela qual em muitos casos ultrapassam largamente o domínio estrito da prática do *graffiti*. Aliás, as *crews* têm tendência a desaparecer essencialmente pela desestruturação ou enfraquecimento dos laços afectivos, situações que ocorrem pelo gradual afastamento entre os seus membros ocasionado por percursos de vida distintos e nem sempre próximos ou compatíveis.

uma carreira recheada de momentos felizes e infelizes, sucessos e desastres. A associação a uma *crew* não tem, necessariamente, de obedecer a critérios relacionados exclusivamente com o *graffiti*, podendo estar mais associada a questões de ordem emocional e afectiva. Por vezes, os vínculos de amizade sobrepõem-se a qualquer outro critério de ordem material ou simbólica na constituição das *crews*. É, aliás, o critério determinante para a formação da *crew*. O núcleo central, fundador da *crew*, é geralmente constituído por amigos que se juntam com o intuito de pintar. Uma *crew* conhece diferentes membros, as entradas e saídas sucedem-se, numa estrutura cuja elasticidade depende apenas da vontade dos seus membros e da hierarquia interna. Ao contrário dos tempos iniciais em que os vínculos territoriais e simbólicos eram bem mais fortes e permanentes, actualmente é permitido a um *writer* pertencer a várias *crews* em simultâneo, na medida em que cada uma pode representar objectivos, estatutos e funções diferentes. O *writer* KRY fala-nos da forma como iniciou a sua actividade e mudou de *crew*:

É assim... eu comecei a pintar, ...quando ia para a rua ia com um que é o YA, acho que já ouviste falar... é dos XXX²²⁹ também... ele conheceu o CRN e o KFT e começou a ir pintar com eles e não sei o quê (...) Tínhamos uma crew que era a TFC, e nós andávamos sempre juntos para ir pintar... Depois começámos a ir com os XXX, começamos a fazer noitadas com eles e não sei quê... e depois eles convidaram-nos. (...) Acho que foi mais ou menos há um ano... devia ter uns treze ou catorze... (...) A crew que nós tínhamos era só eu e ele (...) e XXX foi quando, quando nós entrámos ficou... evoluiu assim muito rapidamente, Estava tudo com muita força e nós entrámos porque eram nossos amigos, foram quem viu o nosso valor. Eu principalmente entrei por causa disso, eu pintava assim mal, não tinha nada a ver com o resto da crew toda, mas eles não se interessaram pelo estilo, queriam-me era a mim na crew. (Entrevista a KRY)

Num meio cada vez mais povoado, onde emergem e desaparecem *writers* e *crews* a um ritmo significativo, os laços afectivos são preponderantes. Para muitos a *crew* assemelha-se a uma família, constituída por pais e irmãos, onde os laços são fortes e inquebráveis, onde o auxílio, cooperação e entrega são defendidos como valores incontestáveis. A união e a defesa do grupo são mantidas através de uma forte ética comunitária e do fortalecimento dos vínculos afectivos. A existência do grupo é perpetuada muito para além do universo *graffiti*, sendo este

²²⁹ Na maioria das citações a denominação da *crew* foi alterada, por razões que foram anteriormente invocadas relativamente à alteração dos *tags* dos *writers*.

último o denominador comum de uma união constituída por jovens com idades, interesses, qualificações e origens diversificadas. Desta forma, uma *crew*, mais que uma organização informal tendo por intuito exclusivo o *graffiti*, assemelha-se mais a um grupo de amigos que se junta em diferentes ocasiões, fortalecendo constantemente os laços comunitários através de um quotidiano vivido em conjunto:

Uma crew são mesmo os meus «manos» que estão lá para mim regularmente. Pá, é aqueles gajos que não é só graffiti, têm mais laços comigo. Tipo, o F., ya, logo à partida dei-me bem com ele (...) Claro que cada um tem a sua vida, se for preciso passo 3 semanas sem o ver, mas quando o vejo, se for preciso passamos 4 dias juntos ali a viver e a fazer e a conversar, e só nos vemos daqui a uns tempos. Mas essencialmente é pessoal que já trabalhou comigo, é pessoal que já «cheirou» comigo, é pessoal que vai de férias comigo, é pessoal que se mexe comigo, que está lá para mim, que eu tenho um problema estão lá para mim, que têm um problema com a namorada eu estou lá para eles, eu tenho um problema com a minha namorada eles estão lá para mim, eu tenho um problema com não sei quem, eles estão lá para mim. São mesmo aqueles gajos com que eu conto, é mesmo. (Entrevista a OK)

Existem, todavia, *crews* que cumprem uma vocação mais utilitária. Independentemente dos laços pessoais que estiveram na sua origem e que se formam entre os seus membros, funcionam quase exclusivamente como um colectivo de *writers*, sendo que os momentos ritualizados de encontro são estabelecidos de acordo com os calendários do *graffiti*. Esta visão funcional da *crew* é criticada por muitos que, depreciativamente, a qualificam como uma organização de tipo *empresarial*, que recruta os seus membros não pela proximidade ou qualidades pessoais, mas pelos eventuais benefícios para a *organização*. São conhecidos os casos de *crews* que, para perpetuarem o nome e manterem o estatuto, convidam frequentemente *writers* em ascensão, tirando partido da sua dedicação e energia. Esta situação é, geralmente, mutuamente conveniente, resultando em benefícios recíprocos tácitos, na medida em que o *writer* ganha simbolicamente com a entrada numa *crew* prestigiada, enquanto esta última consegue renovar regularmente a composição do grupo.

Pá, há muitas crews que se formam muito na onda de «Ah, queres vir para a nossa crew? E vamos fazer uma crew e vamos ser «não sei o quê» e fazer isto e pintar aquilo». Pá a nossa formou-se um bocado por... (...) Tornamo-nos amigos, fomos pintar uma ou duas vezes, ficamos

mesmo amigos, gostámos da mentalidade uns dos outros, percebemos que estávamos todos um bocado na mesma onda. Pá e fomos criando uma amizade. Não foi uma.. quase um «business», uma contratação de Verão ou assim, porque eu sei que há muitas crews que funcionam um bocado assim, para terem nome e para terem.. Pá, caçam talentos! «aquele puto anda a pintar bem», «queres vir para a nossa crew?», e os putos: «ah, GVS!», «ah, 1003PV!». Pronto e se calhar desligam-se um bocado da outra parte, eu acho isso estúpido. (Entrevista a MON)

Podemos, assim, imaginar o universo do *graffiti* numa cidade, como uma grande tribo, constituída por diferentes famílias e clãs, que se conhecem mutuamente, regularmente desavindas por questões de ordem simbólica e territorial. A relação entre estas é variável, existindo proximidades e distâncias evidentes, fruto de histórias antigas e situações diversas. Num meio competitivo, as tensões de ordem territorial dominam frequentemente, moldando os modos como se constroem reciprocamente as representações das diferentes famílias. Determinadas *crews* compõem redes alargadas de cumplicidade e comunicação, estabelecendo interacções privilegiadas entre membros que pertencem, em simultâneo, a diferentes destas *crews*, estreitando os laços entre elas.

Os conflitos e desavenças, embora não sendo frequentes ocorrem ocasionalmente, marcando cisões profundas de ordem simbólica, identitária ou territorial, que podem estar ou não relacionadas com o *graffiti*. Como vimos, a competição é um elemento central da cultura *graffiti*, defendida como um motor fundamental à dinâmica subcultural, exigindo um nível de dedicação elevado, de persistência e energia, contribuindo para a evolução do *writer* e do *graffiti* realizado. As rivalidades, que assumem geralmente a forma de combates simbólicos pelo reconhecimento da supremacia, degeneram por vezes em conflitos violentos à margem das regras tácitas do universo *graffiti*. Nestas situações, as fidelidades e cumplicidades grupais são invocadas, exigindo o envolvimento dos *writers* na defesa do nome e estatuto do grupo a que pertencem. O poder de uma *crew* não reside unicamente na obra erigida, mas também na manifestação de capacidades de organização e actuação em conflitos de ordem simbólica e física, que estão sempre latentes. Conheci diversas situações que me foram relatadas que retratam, precisamente, a conflitualidade existente que pode redundar em escaramuças pontuais, mas pode igualmente assumir proporções consideráveis, como no caso descrito por KFT em conversa informal, naquilo que pode ser entendido como uma situação-padrão.

Ao falarmos do evento de sexta-feira, a Exposição que inaugurou, perguntou-me se eu tinha assistido à «cena de porrada». Perguntei-lhe se tinha havido violência e com quem. Disse-me que tinha sido com ele. Fiquei surpreso pois não me parecia o género de pessoa que pudesse envolver-se em situações de violência. Afirma que não é adepto de «confusões», mas o que aconteceu deriva de uma situação que se tem vindo a agravar, que envolve outros writers e a sua crew. Segundo consta alguns writers têm vindo a ameaçar os membros dos XXX. Disse que não gosta que ameacem «os seus». Geralmente resolve os seus assuntos pacificamente, mas quem ameaça «os seus» está, inevitavelmente, a ameaçá-lo. Os XXX são a sua «segunda família», como afirmou, não podia deixar a situação ficar assim.

Descreve-me o que aconteceu durante a exposição. Foi falar com o HM que estava na exposição e que segundo KFT é o principal causador de toda esta situação. Este, em resposta, diz que «não sabia de nada», que não andava a ameaçar ninguém. Entretanto surgem os restantes membros da crew do HM, mais o «seu bairro», que rodeiam o KFT e agridem-no. Este reage. Explica-me que apesar de estar sozinho «não tinha medo deles». O KL apareceu mais tarde para serenar os ânimos, pedindo-lhe para ir para casa, de modo pôr termo a agitação. Acrescenta que queria mesmo mostrar-lhes que não tinha receio deles, que «eles julgam que são maus». Afirma que há muita gente dos XXX que pertence a «bairros pesados», como o Bairro Amarelo, Bairro do Picapau Amarelo, etc. Fala, inclusivamente, de uns membros dos XXX que são franceses e que são extremamente violentos, tendo estado envolvidos anteriormente em situações perigosas.

KFT explica-me em pormenor as razões do episódio. Segundo ele tudo começou porque os WWW (a crew do HM) andavam a ameaçá-los, a querer «arranjar confusão» com eles. Perguntei-lhe que razões justificavam essa situação. Diz que é por causa de «crosses». Eles andam a crossar sistematicamente os grafs deles e parece que o HM, que pertence aos WWW e aos YYY, é o principal responsável. Explica-me que está relacionado com invejas, «dor de cotovelo» (faz o gesto típico da «dor de cotovelo»). Tudo tem origem no facto dos XXX terem assumido gradualmente uma posição importante na cidade. Quando surgiram abalaram o prestígio dos YYY, uma das crews de maior relevo nessa zona, que praticamente deixou de fazer bombing, dedicando-se especialmente ao fame. Parece que a atitude do HM, que anda a crossar coisas dos XXX, em Almada e Lisboa, resulta desta competição. Mais recentemente andavam a ameaçar entrar em conflito violento, espalhando as intimidações de boca em boca.

Diz-me que não gosta nada destas situações, da «face obscura do graffiti» como afirmou. Não é adepto de violência, mas parece que esta é a única forma de resolver o assunto. Confidencia-me que após o incidente violento, que ocorreu durante a exposição, os membros dos XXX foram-se juntando e propunham responder de igual forma aos WWW, no dia seguinte. «Não lhes quero bater muito», é mais «para eles perceberem o que podemos fazer», afirmou KFT. Reuniu cerca

de 80 membros da crew e amigos. Afirma que não aconteceu este fim-de-semana, mas está para breve. Diz que desde o incidente anterior os WWW já andaram a crossar mais coisas da sua crew. (22 de Março de 2005)

Nem todos os *writers* possuem uma forte ligação à *crew*. Alguns preferem actuar de forma mais individualizada, seja através de acções solitárias, seja através de viagens constantes entre *crews*, pintando em função das conveniências e oportunidades do momento. A actuação mais solitária depende de opções pessoais ou, mais frequentemente, de contingências contextuais, que resultam do abandono de uma *crew*, da inactividade dos seus membros ou do desmembramento do grupo. Uma *writer* entrevistada que não pertence a nenhuma *crew*, relata como gere a sua prática entre momentos solitários e colectivos, considerando as desvantagens e vantagens inerentes a cada uma destas situações:

Conhecemos uma pessoa, depois conhecemos outra, e depois também como toda a gente, «Ah, é rapariga e tal..», «Olha, queres vir pintar?» (...) e então é assim, conheci muito, muito mais gente. A nível de graffiti actualmente, por exemplo, se eu quiser, tenho sempre uma pessoa diferente para eu ir pintar, sempre que eu quiser, só que, mesmo assim, continuo a ir pintar sozinha. Ainda no domingo, não, no sábado à noite fui pintar sozinha. Era para ir fazer um comboio só que a missão.. não deu, não fizemos. Tinha as latas no carro. «Ah, então vou andando para casa» e tal. Fui andando, parei num sítio. Era aquele sítio que eu queria fazer. Parei e fiz o graf. Pronto! Não é que eu goste mais, não é isso. Mas a nível de realização pessoal, eu fico muito mais realizada e concretizada e dá-me muito mais prazer no final olhar para aquele graf e saber que fui eu que o fiz sozinha. (...)

*A nível de companhia é mesmo muito bom, a nível de companhia, conversa-se com a pessoa, conhecemos a pessoa, prontos... Sabemos uma série de coisas acerca da pessoa, agora.. (...) sozinha eu sinto mais isso, é um bocado aquela independência de sentir: «eu não preciso de ninguém para fazer isto, isto está sempre ao meu alcance». Mas demorou muito tempo até eu conseguir pintar, mesmo ir sozinha, sozinha... Pronto, tenho um bocado de receio, né?. Porque nem é propriamente aquela coisa de aparecer a polícia, é tipo.. por um lado não tenho ninguém a olhar, a controlar por mim. Porque normalmente estamos a pintar, está uma pessoa a controlar e a outra pessoa vai vendo o que se passa à tua volta... (Entrevista a *writer* do sexo feminino)*

Como vimos, regra geral não existe, uma relação de exclusividade com uma *crew*, sendo que a norma aponta para a mobilidade e a pertença a várias *crews*. Este fenómeno é,

simultaneamente resultado e causa do crescimento do campo e da diversificação de posturas que encontramos. O *graffiti* é, no fundo, uma constelação de indivíduos em órbita constante, com maior ou menor fidelidade a um conjunto que define a sua trajectória em função das circunstâncias com que se depara. Raramente se nasce e morre na mesma *crew*, uma vez que não é uma família de sangue, mas antes adoptada. Muitas vezes o caminho é relativamente solitário, composto por afinidades de momento. Ser adoptado por uma família pressupõe a obediência a determinados princípios e uma fidelização a pessoas e modelos que, dada a variedade de posturas e interesses, é para muitos inviável. Daí que hajam diversos *writers* sem *crew*, pintando com amigos, ao acaso, ao sabor dos convites e das oportunidades. Outros ainda, movem-se entre *crews* variadas, estimulando ligações voláteis, flexíveis e espontâneas, movidos mais pelo prazer das oportunidades e das ritualidades do que pela fidelidade a uma família restrita.

10.1.4 - *Só entram homens?*

Desde os seus primórdios que a cultura *graffiti* é reconhecida como uma cultura maioritariamente masculina, uma vez que os seus membros são, regra geral, do sexo masculino. Esta situação não decorre de qualquer discriminação de base ideológica, uma vez que os princípios e práticas em que se apoia o *graffiti* não estabelecem modos de selecção baseados em critérios como o género, classe, etnia, etc. Não existe, portanto, uma filtragem dos membros assente nestes atributos, uma vez que a própria cultura *graffiti* implica de certo modo o abandono da identidade social original, indispensável para a recriação de uma nova identidade enquanto *writer*. Todavia, estes transportam para o universo *graffiti* as suas pertenças e identidades. Convivendo com diferente *writers* apercebi-me até que ponto as origens sociais ou ideológicas, as características pessoais ou o estilo de vida dos diferentes membros podem ser motivo de animadas conversas e discussões, de avaliações que contribuem para a construção da sua imagem.

Se este é um universo supostamente não discriminador e democrático, coloca-se a questão: «porquê, então, esta superioridade numérica do género masculino?» Esta é uma interrogação colocada por muitos, mas identificada por Nancy MacDonald (2001) como fulcral para a compreensão desta subcultura. Tendo a concordar com McDonald, quando afirma que esta é uma *cultura masculinizada*. De facto, a hegemonia do sexo masculino é uma evidência,

pois a maioria dos *writers* conhecidos e activos são rapazes. A explicação parece encontrar-se no facto da vertente ilegal do *graffiti* celebrar a transgressão, a *violência simbólica*, o confronto com o perigo, domínios onde as raparigas se sentem menos aptas que os rapazes, sendo olhadas com alguma desconfiança por estes (MacDonald, 2001; Lachmann, 1988). O trabalho etnográfico realizado por MacDonald permitiu-lhe associar a cultura *graffiti*, as suas normas, valores e objectivos, aos modelos masculinos mais tradicionais, pelo que se compreende o fascínio que gera nos rapazes que não encontra idêntico equivalente nas raparigas. As raparigas, embora não impedidas de ingressar nesta subcultura, buscam aprovação noutras áreas da vida social. O tipo de reconhecimento alcançado neste mundo apela, basicamente, a padrões de comportamento fortemente masculinizados, que fazem a apologia do risco, da combatividade, da destreza física e da transgressão. A vertente ilegal é, geralmente, entendida pelos *writers* como uma espécie de combate num terreno ocupado por rivais (os outros *writers*) e inimigos (as autoridades), sendo o *graffiti* um território de socialização com forte imaginário masculino, onde a linguagem bélica, as demonstrações de força e os rituais de camaradagem entre pares, são alicerces fundamentais.

O *graffiti* surge assim, como uma prova de virilidade, em que os rapazes testam os seus limites e as suas capacidades, competindo pela fama alcançada através de actos de bravura. É, assim, em grande medida, uma manifestação de rapazes dirigida a rapazes, pois só estes conseguem avaliar as proezas e definir as hierarquias, com base em critérios de virilidade. Os territórios nocturnos, do crime e da violência, do risco e do desconhecido, são explorados numa mostra de bravura, onde se colecionam troféus, trazidos à luz do mundo diurno, expostos nas paredes dos quartos, nas páginas da Internet ou nos livros de recordações fotográficas. Os troféus recolhidos são as provas da guerrilha visual nocturna, onde munidos de *spray* os jovens lançam as suas *bombas* pela cidade. O crime e a transgressão são, então, em concordância com as análises de MacDonald, recursos usados para a construção das identidades masculinas.

Temos vários exemplos de *writers* femininas, mas estas geralmente são conhecidas por serem a excepção à regra, julgadas sempre de forma diferente, como *outsiders*. A imagem destas, construída pela maioria dos membros do sexo masculino, oscila geralmente entre o paternalismo bem intencionado e o desprezo sarcástico, sendo raras as situações em que são estimadas como equivalentes entre pares. O reconhecimento no *graffiti* e, eventualmente, o prestígio alcançado, passam necessariamente pelas provas dadas ao nível do *graffiti* ilegal que comporta algum risco e perigo, implicando a marcação de territórios e, muitas vezes, tensões e confrontos de natureza física. Daí que, embora reconhecendo a capacidade técnica de algumas

writers, estas sejam geralmente observadas com alguma desconfiança, pela ausência de *atributos masculinos* entendidos como essenciais para lidar com o risco, a violência e a pressão das situações (MacDonald, 2001; Lachmann, 1988). A sua participação no movimento está usualmente associada a alguma efemeridade e inconsistência, em muitos casos, fortemente depende de relações emocionais com outros elementos do movimento, o que evoca, novamente, uma distinção fulcral entre o mundo masculino e o feminino: eles fazem o *graffiti* pela *missão*, elas pelos *namoros*. As raparigas são, então, geralmente tidas por elementos frágeis, inconsistentes e emocionais, apesar de muitas revelarem dotes artísticos reconhecíveis e consensuais.

De facto, dos diversos conhecimentos que estabeleci ao longo dos últimos anos, raramente encontrei raparigas ou referências a raparigas. Existem algumas *writers* conhecidas e algumas *crews* formadas em exclusividade por raparigas (por exemplo as OGA – *Only Girls Allowed*) ou com a participação de membros do sexo feminino. No entanto, das conversas que mantive e de alguns episódios em que esta questão emergiu, senti sempre um tom irónico e, por vezes, desprestigiante relativamente à participação feminina neste mundo. No entanto, isto não significa que a sua inclusão seja reprimida ou indesejada. No entanto, a rapariga é representada como possuindo um *handicap*, necessitando de provar as suas capacidades num mundo masculino. Estas são olhadas com alguma curiosidade, por vezes incentivadas a participar pelos seus pares, sendo poucas aquelas que resistem aos primeiros contratemplos e às exigências do *graffiti*, nomeadamente na esfera ilegal. Esta *masculinização do campo* comporta uma menorização cultural do sexo feminino, mais presente no discurso dos homens, mas igualmente evidente no das mulheres²³⁰ que, de certa forma, incorporam a ideologia masculina que sustenta este campo cultural:

É uma cena de garra, é uma cena de garra. Não estou a dizer com isto que as mulheres sejam fracas, mas se calhar para certo tipo de coisas... não têm garra para agarrar nas coisas, percebes? Fazem 4,5,6, param e depois não continuam... (Entrevista a *Writer* do sexo masculino)

²³⁰ Os três primeiros excertos de entrevistas correspondem a entrevistas realizadas no âmbito do projecto *Subculturas juvenis urbanas: ideologia, performatividade e consumo cultural. o caso do movimento hip-hop*, anteriormente referido (Grácio *et al*, 2004).

E as miúdas nunca têm a mesma vontade! Faz parte delas... Uma miúda nunca tem aquela coisa de... Eu, às vezes, quando estou triste ou isso, eu vou pintar, aquilo passa-me! Mas sinto a necessidade de ir pintar! A rapariga, aquilo não lhe diz nada! Elas fazem graffiti, mas não sentem como eu sinto! (Entrevista a Writer do sexo masculino)

Muita gente pinta por moda. Olha, as raparigas é um exemplo! Costumam desistir muito! Entram, desistem passado um tempo. [...] É! (risos) Isso acontece! Mete-me mesmo raiva! Porque todas as raparigas que eu conheço, quase todas, que pintam é porque são namoradas de alguém que pinta! Quase sempre! Eu por acaso não aconteceu isso. (Entrevista a Writer do sexo feminino)

Não é questão de ser uma coisa para homens, mas tipo,.. por exemplo, o hall of fame, claro que há miúdas que podem fazer o hall of fame, mas em relação a.. por exemplo, ao bombing, aos trains. É assim.. uma vez tivemos que fugir, é sempre mais complicado. Eu vou ter de saltar aquilo, para conseguir.. se eu tiver que correr, se vier a polícia, mesmo daquelas fugas impossíveis, que não passa pela cabeça de ninguém, que temos que nos esconder, e há uns que os bôfias até atiram tiros, daqueles de borracha (...) Eu acho.. não sei, por acaso não sei porque é que não há-de interessar às pessoas da mesma maneira. Eu acho que é porque é uma coisa mais rude, é um bocado rude... Por exemplo, se eu vou pintar, quando eu vou pintar sozinha, vou vestida à homem, não é vestida à homem, mas vou com umas calças largas, e tal, mais rotas, se calhar apanho o cabelo e ponho um gorro para cima, porque não.. não sei, para não estar a levar tipo.. aquelas bocas, ou estar a levar coisas, tipo não... eu acho que é, acho que é por causa disso que muitas raparigas não pintam. (Entrevista a Writer do sexo feminino)

As raparigas que constroem uma carreira destacam-se mais por serem a exceção num mundo masculino do que, propriamente, pela qualidade do trabalho desenvolvido, o que não invalida que existam *writers* femininas com prestígio e com um trabalho de qualidade²³¹. Os critérios de avaliação são, portanto, diferenciados em função do sexo, uma vez que as exigências que se colocam são diferentes. As raparigas são observadas, à partida, como elementos debilitados, pela ausência de alguns atributos fundamentais à prática do *graffiti*. Como afirma MacDonald, as raparigas têm uma tarefa ingrata, pois «devem substituir os sinais de

²³¹ Ainda recentemente, no XIII Festival de Hip Hop de Oeiras a writer SPHIZA participante no concurso de graffiti, ficou colocada entre os três primeiros classificados, o que demonstra a existência de raparigas que conseguem algum reconhecimento neste campo.

feminilidade (incapacidade), pelos sinais de masculinidade (capacidade)» (MacDonald, 2001:130), de forma a serem aceites e bem sucedidas. A vulnerabilidade das raparigas serve de justificação à fragilidade dos seus percursos, mas pode, igualmente servir de motivo de elogio e celebração, quando as excepções acontecem e encontramos *writers* femininos com uma carreira relativamente consistente, excedendo as expectativas e ultrapassando as suas fraquezas.

10.1.5- Fosso geracional: entre Kings e Toys

Hoje uma pessoa é considerada King apenas por pintar há muito tempo. A única responsabilidade que tem é a de continuar a pintar. Antes o King tinha que dar o exemplo, hoje já não é assim (...) Muitos dos chamados Kings desistiram e os chamados toys mostraram que eram muito mais do que toys, e muitos hoje em dia são writers que nós respeitamos. Daí que se deu a entender que existe sempre uma evolução, e não vale a pena tornarmos a passar aquela fase de fazermos porcaria, porque com o tempo alguns desistem e outros evoluem (Obey, entrevista à revista Skillz, nº 0, 2003)

A idade e a experiência são, nos mais diversos universos sociais e culturais, elementos importantes na estratificação dos grupos e na atribuição de estatuto. Idade e experiência acumuladas equivalem a um percurso, a um conhecimento profundo do mundo social e simbólico, à construção de uma identidade, à aquisição de um determinado estatuto e edificação de uma imagem. Como não poderia deixar de ser, estes factores contribuem fortemente para a estratificação do universo *graffiti* e para a construção de discursos e práticas diferenciadas entre grupos e pessoas com idades e experiências distintas. Gostaria de iniciar este ponto com a reprodução, praticamente integral, de um texto de um dos *writers* mais conhecidos da zona de Lisboa, que entretanto se retirou e que escreveu o seguinte do seu *photolog*:

O ano de 1995 viu nascer a crew GVS em Lisboa. Um grupo de amigos juntou-se, para realizar o que mais gostavam de fazer – pintar. Não foram influenciados directamente por uma moda já radicada em Portugal como hoje. Aliás, eram muito poucos os que sabiam alguma coisa de Graffiti no nosso país – Props para PRM, THC/MWA, NCW, NSA, PBC, GVS. Para quem nada conhece sobre estas crews, é porque simplesmente não viveu a altura, tendo apenas ouvido falar delas em revistas ou visto “tags” antigos. Para estar no Graffiti, não basta somente pintar muito. Há que ter uma mínima cultura sobre o mesmo e acima de tudo respeitar quem, por mais que não gostemos, já há muito cá anda e muito trouxe à cena nacional.

Hoje em dia tudo é rei, ou pelo menos aparenta sê-lo. Mas para se ser Rei, é preciso ter estofo e saber lidar com as pessoas, principalmente com quem já adquiriu algum estatuto. Caso contrário, essas mesmas pessoas, para quem o engano de quererem ser alguém, transformam-se em tiranos, e por esses a compaixão não deixa memória. São esquecidos, porque a arrogância e a prepotência não trazem glória, essas mesmas pessoas serão um dia lembradas pelos seus actos pelos próprios, esvaziados de conteúdo e história.

O significado da crew GVS – Graffiti Vandal Squad, não foi idealizado sem nexos. A sua origem foi devido às contrariedades adversas com a autoridade. Hoje mais parece que o problema não é ali que reside, mas sim dentro do próprio seio do movimento. Não devemos criticar o que se fez ou não fez, nem pouco mais ou menos destruir o que foi construído, por que isso, isso não é uma vergonha mas sim uma história e uma herança.

A tal chama-se cultura, e sem essa tudo desaparece, deixa de haver identidade e valores pelo qual nos devemos reger ou minimamente orientar. À cultura, vem inevitavelmente associado o termo de respeito, a consideração por quem fez algo antes de nós, caso contrário nada cá andamos a fazer se não houver respeito por nada, nem ninguém.

Para quem não sabe viver desde modo, não é manipulando as regras segundo o seu próprio benefício que alguma vez terá respeito, esse é conquistado não pela força mas pela astúcia e inteligência. O mérito está em sermos diferentes e conhecidos por isso, não por destruir o que outros construíram. Que glória vem a quem destrói? Que respeito deve ter? Será que, porque entrei demasiado tarde no jogo tenho de conquistar a minha posição perante todas as adversidades, ultrapassando tudo e todos para no final ficar sozinho no pódio sem ter ninguém a aplaudir? Que gozo deve ser, ser Rei de si próprio e ter o seu próprio espaço sem ninguém para o partilhar. É o chamado, Parabéns a mim mesmo!!! (agora EU bato palmas).

O meu 1º comboio foi pintado em 1996, altura em que muito poucos o faziam e outros ainda nem tinham ouvido falar em graffiti. Pergunto-me. Na noite em que o pinte sem nada conhecer sobre sistemas de vigilância, seguranças, multas, gente já agarrada por ter pintado e muitos outros pensamentos, o que estavam a fazer aqueles que hoje não conheceram esta era? Estariam em casa a ver televisão? A jogar computador? A dormir porque a hora de dormir já tinha passado? O que realmente faziam? É estranho passado 10 anos sobre esta data e sobre o que tentei fazer pela cena nacional, algumas pessoas ainda não saibam nada sobre Graffiti e sobre como este mexe connosco. O que foi conquistado por nós, connosco fica. Não há meio termo nem arrependimento tardio. Será que também gostarão que Zé Manel de Cabelas de Baixo vos faça o mesmo daqui a 5 anos? Provavelmente não.

“Newcomers” ganhem o Vosso território, não destruam o de outros e fiquem à espera de benevolência. Aprender o Graffiti faz parte das aulas. Se querem entrar no jogo e jogá-lo, há que aprender e cumprir as regras. Caso contrário, nunca chegam a jogar, serão para sempre uns meros espectadores. Props to my crew members Risko, Creyz, Rote, Art, Komer, Fyre, Qué?,

Vulto, Oles, Phore, Sken, Arky, 4Sale, Ebzke, Eko and to all out there who like to keep it real.
(Texto do *writer* OURO, retirado do blog *Do outro lado do muro* - 02/11/06
[http://dooutroladodomuro.blogs.sapo.pt/arquivo/2006_02.html])

Deambulava pela Internet, consultando *sites*, *weblogs* e *photologs* sobre *graffiti*, quando deparei com este texto do *writer* OURO que é, na minha opinião, esclarecedor relativamente às questões que se colocam entre *writers* de diferentes gerações. Algo que se destaca imediatamente aos primeiros contactos com os *writers*, é a diversidade de posturas e práticas, com distinções evidentes ao nível das formas de viver o *graffiti*. Estas demarcações, simultaneamente práticas e simbólicas derivam, muitas vezes, de traços pessoais que explicam opções tomadas e imaginários fabricados. A idade é, no entanto, um factor determinante, estabelecendo diferenças geracionais incontornáveis e forçando polarizações de atitudes, que estão patentes no modo como se age, pensa e faz o *graffiti*.

A idade é, deste modo, um indicador de diferentes velocidades e posições, numa cultura que é vivida de forma breve, com uma carreira bem sinalizada no tempo. O confronto surge, muitas vezes, entre aqueles que possuem uma história e um lugar conquistado e aqueles que se iniciam numa via em que têm de conquistar a estima e um nome. O conflito assume geralmente uma dimensão simbólica, entre imaginários e representações divergentes. Por vezes, consequência de posições discrepantes no campo, adquire contornos territoriais, com lutas pelo controlo de determinadas áreas e pela afirmação de poder. O campo é estratificado, tendo em conta variáveis como a qualidade e competência, idade e experiência. Se a experiência não é sinónimo de prestígio e qualidade, a inexperiência equivale à ausência de talento e a lacunas técnicas, facto de motiva o desdém a que muitas vezes são votados os mais novos. A competição entre gerações espelha, portanto, a competição entre aqueles que procuram defender o seu estatuto e os seus domínios e aqueles que procuram afirmar-se em territórios alheios, única forma de alcançarem o reconhecimento interno.

A competição é inevitável e salutar, como todos reconhecem e a substituição de gerações faz parte da própria cultura, é imprescindível ao rejuvenescimento e à dinâmica de uma cultura que rapidamente vê surgirem novos protagonistas, formas de agir e expressões visuais. A vitalidade desta cultura depende, portanto, da efemeridade com que é vivida, da forma fugaz mas contundente com que novos intervenientes vão aparecendo, procurando fazer mais e melhor que os seus pares. Todavia, se isto é reconhecido pelos próprios, a verdade é que dificilmente aqueles que possuem uma posição elevada na hierarquia simbólica abdicam dos

seus privilégios em benefício dos novos membros, nomeadamente quando estão em causa contornos territoriais. Conversando com os *writers*, apercebi-me que muitos têm vivas memórias de episódios ocorridos no início de carreira, em que são desconsiderados e inferiorizados por *writers* mais experientes.

Os *writers* mais experientes e com mestria reconhecida são tradicionalmente denominados *Kings*, demarcando-se hierarquicamente dos aprendizes, intitulados *Toys*²³². Estas expressões, embora menos comuns, ainda hoje se utilizam, pois fazem parte do vocabulário da cultura e permitem estabelecer fronteiras simbólicas. Era e ainda é comum, os *Kings* inscreverem orgulhosamente o seu título junto das suas obras (desenhando uma coroa, por exemplo), sendo também habitual, expressarem desprezo pelo trabalho de fraca qualidade dos *toys* (ver figura 41). Como vimos, o universo do *graffiti* privilegia o mérito individual, o estatuto alcançado à força de intenso trabalho e dedicação, na conquista de um espaço. Para fazer carreira é, portanto, imperioso, entrar na competição, ganhar esforçadamente um espaço e um nome, afrontando os poderes estabelecidos. A humilhação, muitas vezes incutida pelos mais velhos, funciona como uma espécie de ritual de iniciação, que serve para cunhar estatutos e criar barreiras que só os mais aptos estão prontos a ultrapassar. Daí que seja relativamente comum aos aprendizes verem as suas obras *crossadas* por membros mais antigos, sinal de desdém. Esta atitude, apesar de desagradável para quem vê a sua marca varrida, é geralmente considerada legítima por ambas as partes e pela comunidade, uma vez que é reconhecida a diferença de estatutos, de poder e qualidade. CEY, um *writer* relativamente recente no meio, descreve a situação nestes moldes:

Nós os putos, ainda há muita gente que ainda não percebeu quem somos, o que fazemos, onde é que pintamos, pensa que vamos fazendo coisinhas... Por isso é que às vezes a gente fala no nosso tag e o pessoal: «o quê?... não sei, não sei..., sou capaz de já ter visto...» (...) O BZ já me crossou montes de cenas, tem a mania que manda em tudo e todos, mesmo com os outros putos na altura dele, gostava de roubar os putos, de crossar putos. Pá, para mim é um gajo que não tem o mínimo de respeito, apesar de ter grafs em todo o lado, admito isso, muitos com latas roubadas, mas... (...) Uma coisa que eu já percebi que irrita bastante o pessoal do graf mais antigo é haver putos que têm meia dúzia de paredes, que não têm traço, não têm estilo, não têm

²³² Entre estes dois extremos encontramos a maioria dos *writers* activos, que ultrapassando os limiares da aprendizagem inicial, constroem uma carreira tendo ainda um longo caminho a percorrer até alcançarem, hipoteticamente, o estatuto de *King*.

atitude, não têm nada e andam logo a fazer comboios. Pá, isso eu também concordo. Acho que é estúpido... Parece que é moda fazer comboio. Só porque, «os outros também fazem, a gente também vai fazer». Não é assim... Comboio é quase uma coisa máxima, não deve ser para andar toda a gente a estragar... (Entrevista a CEY)

Fig.41 – Pormenor de um *graffiti*: «Fuck Toys»



Este detalhe, retirado de um *lettering* de grandes dimensões, retrata algo comum neste universo, a ofensa e desafio aos *toys*. A mensagem não poderia ser mais explícita: «Fuck toys». Pela mensagem pressupomos que é da autoria de alguém que não se reconhece como *toy*, demarcando-se deste conjunto e afirmando, desta forma, a sua posição hierarquicamente superior. A hierarquização do campo é estabelecida através de actos aparentemente simples mas simbolicamente poderosos que contribuem para firmar identidades e ostentar as diferenças com base no poder e nas competências dos actores.

A relação geracional nem sempre é de atrito. Os mais antigos também servem para instruir e iniciar os aprendizes na arte do *graffiti*, num processo de socialização em que, de acordo com a vertente desenvolvida, transmitem os valores, normas, princípios e técnicas fundamentais de utilização do *spray*. Esta é a forma mais comum de entrada num mundo fechado, cuja aprendizagem, essencialmente autodidacta, depende também do apoio de *writers* mais experimentados. O papel dos mais experientes revela-se fundamental, em termos de integração, na medida em que incentiva a participação dos iniciados nas actividades colectivas, facultando-lhes, através da observação e mimetismo, a aquisição das bases fundamentais. Este apoio nem sempre explícito, permite aos iniciados irem lentamente aperfeiçoando a técnica, ouvindo os comentários dos mais velhos, interiorizando as regras, os imaginários, as convenções estéticas e incorporando os modos de *fazer* e de *olhar*, imprescindíveis à aprendizagem do ofício. A integração depende, assim, do aval dos mais experientes e da sua *crew*, que seleccionam os novos membros em função de solidariedades locais, afinidades grupais e identitárias ou da destreza técnica dos aspirantes. Como notou Lachmann (1988), a

existência de *mentores* é extremamente importante neste mundo, sendo uma prova das hierarquias existentes e da relação de poderes. Os *mentores*, para usar o termo de Lachman, assumem com agrado esta função, na medida em que recebem da parte dos discípulos reverência e respeito. A posição cimeira que assumem é sinónimo de prestígio e de qualidade, expressos na forma como os mais novos, os *toys*, se entregam a uma relação de aprendizagem monitorizada pelos mais entendidos.

Os mais antigos assumem assim um duplo papel, aparentemente paradoxal, ora servindo de coadjuvantes e instigadores à entrada neste universo, ora funcionando como antagonistas, resistindo à entrada e ascensão dos mais novos. A dualidade de critérios na avaliação aplica-se, basicamente, em função de proximidades e afinidades grupais. Ou seja, o auxílio é prestado àqueles que, por determinadas razões, se encontram num círculo familiar, sendo facilmente aceites e integrados pelos mais experientes. Pelo contrário, os iniciados que não são próximos e ainda não adquiriram um estatuto digno de relevo são ignorados e em certos casos desprezados. Deste modo, os mais novos são geralmente promovidos de acordo com uma rede de afinidades e afectos que gera dinâmicas muito particulares, permitindo criar núcleos de *writers* (que não são necessariamente *crews*) em que convivem diversas gerações. Este é o padrão mais comum para a renovação de gerações e perpetuação de uma dinâmica colectiva. Assim, apesar de muitos *writers* terem iniciado a carreira sozinhos ou com outros de idêntica condição, rapidamente são apadrinhados por uma *crew* ou um *writer* de qualidade superior, caso demonstrem qualidades suficientes para singrar no meio. A inclusão e socialização dos indivíduos numa *crew* permite uma renovação de gerações mais harmoniosa, pois a passagem de testemunho é realizada sob a orientação. Desta forma, os modelos e valores colectivos tendem a reproduzir-se, apesar das inevitáveis mudanças a que está sujeita a cultura *graffiti*, sem colocar em causa o prestígio e o estatuto dos mais velhos. Nas palavras de dois *writers* experientes:

Eu fui, levei esse meu puto comigo, que agora tenho sempre que.. cada vez que vou pintar, para o puxar bué e para ele conhecer as pessoas e para estar nesses encontros. Acho que é bué importante. Não tipo, estar a tentar educá-lo, mas passar-lhe um bocado a mensagem, da maneira como eu vejo... Acho que tem valores, percebes? Então acho que é positivo...
(Entrevista a RPZ)

Os putos quando começam a pintar têm de lutar bué. Têm de lutar bué por inovar e têm que ter a noção que têm de pintar em sítios refundidos, para não divulgarem a merda que eles fazem, estás a ver?. Isso é bué da simples: «querem pintar?» Estão a aprender, pintem em sítios escondidos para não mostrarem a merda que estão a fazer. Depois: «querem pintar outra vez?», continuam a aprender, «o melhor é pintarem por cima desse sítio onde já fizeram merda, para renovar e ficar mais bonito». (...) quando ele chegar ao pé de mim e mostra-me aquilo eu digo assim: «puto, isso é merda!, vai para casa desenhar que isso já existe (...) e tem falta de nível».
(Entrevista a OK)

Por diversas ocasiões apercebi-me da dificuldade com que a geração mais antiga lida com a perda de protagonismo que ocorre paralelamente à promoção dos mais novos. A geração mais antiga confronta-se com uma realidade completamente diferente daquela em que se iniciara e que lhe serve de referência, tendo dificuldade em aceitar a ascensão de uma nova geração que não obedece às regras originais nem demonstra respeito pelos valores e nomes consagrados do *graffiti*. Os mais novos são, frequentemente, representados como uma espécie de *invasores bárbaros*, desrespeitadores da ordem que imperava num universo limitado a um número reduzido de protagonistas. O confronto ocorre quando a geração mais velha entende que a harmonia, da qual participam enquanto representantes e defensores, é abalada pela desestruturação das hierarquias existentes e pelo aparecimento de novas regras, propostas e tendências. Os privilégios adquiridos são entendidos como resultado do esforço e mérito dos *writers* e das *crews*, pelo que é com alguma ansiedade que os mais antigos observam a ascensão de uma geração com trabalho facilitado. Os pioneiros congratulam-se pelo aparecimento de novos nomes, todavia, não deixam de depreciar o papel das novas gerações, menos próximas dos valores originais e com o caminho desbravado por aqueles que os antecederam.

A nova geração é tolerada, pois é consensualmente aceite a ideia que o *graffiti* necessita de rejuvenescimento, obedecendo a ciclos de substituição de gerações. No entanto exige-se o cumprimento de princípios estabelecidos e o respeito por fronteiras simbólicas que definem domínios e as hierarquias. Ou seja, os mais velhos gerem tendências internas contraditórias, entre a defesa da oligarquia e da sua posição e a necessidade de aceitação de novos actores. Este recontro gera, por vezes, discursos e atitudes algo paradoxais. A forma de conciliar estas duas tendências passa, como vimos, pela inclusão dos novos actores, numa espécie de recrutamento que procura orientar e socializar os novos membros. Esta é a única forma de impor o respeito pelas hierarquias e padrões culturais e, simultaneamente, renovar os membros da

cultura, uma vez que todo o processo é controlado pelos mais experientes, que vão modelando os aprendizes. Por outro lado, o recrutamento tem vantagens evidentes para as *crews*, uma vez que a energia dos mais novos é canalizada para a acção da *crew*, que ganha, assim, uma nova vitalidade, compensando o declínio ou a saída de membros mais velhos.

Se os mais antigos procuram defender posições e estatutos, os mais novos, em início de carreira e com um ímpeto que supera geralmente o da geração mais velha, tendem a contestar as hierarquias e os privilégios instituídos. A renovação de gerações e de propostas estéticas deve-se basicamente à vitalidade que os mais novos trazem, sucedendo àqueles que se encontram em fase descendente de carreira, tomando o lugar dos menos empenhados. Os mais novos questionam frequentemente o modelo cultural prevalecente e as normas estabelecidas, duvidando, por exemplo, dos critérios hierárquicos ou das figuras institucionalizadas dos *kings* e *toys*. Aquilo que é um dado cultural natural e inquestionável para os mais velhos, é motivo de desconfiança para os mais novos, mais predispostos à mudança.

Este confronto é tanto mais acentuado quanto maior for a competição e o número de intervenientes, num espaço limitado, onde o protagonismo é objecto de uma luta tenaz. O caso dos comboios e metros é, mais uma vez, exemplar do antagonismo de posições entre gerações e *crews*. A multiplicação dos intervenientes, que se regista nos últimos anos, torna essa competição ainda mais visível. As ameaças aos territórios e privilégios são mais acentuados e provêm de um número cada vez maior de novos *writers*. Este facto, que é motivo de congratulação para muitos que concluem pela vitalidade de uma cultura, traduz-se, igualmente em sérios problemas, na medida em que coloca em causa os modelos singulares de uma cultura até há uns anos circunscrita a poucos e protegida do exterior. FR, um *writer* com experiência, fala-nos da ascensão dos novos *writers*:

É que antes não havia muita gente a pintar comboios. Havia 2, 3 crews a pintar comboios. Nós demo-nos ao trabalho de descobrir entradas de metro, tudo, tudo, tudo. Claro que hoje em dia há montes de crews que rebentam o metro totalmente e que dominam o sistema, mas são crews que nós vimos começar e para utilizarem os sítios onde nós pintámos comboios eles tiveram de lá chegar e nós tivemos de permitir. Claro que houve crews que eram tão fortes e tinham tanta vontade e pintavam tanto e deram-se ao trabalho de lutar pelo espaço deles no graffiti que conseguiram utilizar esses sítios mas houve outros que levaram... não vou dizer porrada, mas levaram muito na cabeça e foram criticados e crossávamos, (...) Sobrepunhamo-nos a tudo o resto, com violência se fosse preciso, a riscar, a crossar. Pelo nosso respeito, pelo respeito que

tinham de ter a nós. Mas vá lá, esta nova geração, são tantos e pintam tanto e pintam muito mais comboios do que nós pintávamos na altura e fazem mais e melhor, mas vá lá, nós desbravámos um bocado... Mas muita confusão já vem dessa altura em que eles eram novos, em que foram crossados, depois outros crossam... (Entrevista a FR)

10.2 - Territórios

É relativamente consensual a ideia de que o *graffiti* é uma actividade fortemente territorializada. O simples facto de o encontrarmos no espaço citadino, exposto em diferentes suportes de visibilidade variada, contribuindo para os nossos *imaginários urbanos* (Silva, 2001), é factor suficiente para suportar esta afirmação. Estas inscrições fornecem uma série de informações ao habitante urbano, servindo de suporte à construção da imagem dos territórios por onde circula, à formação de imaginários, sentimentos e memórias enraizados num espaço e tempo determinados. Os jovens apossam-se do território onde se desenrola o seu quotidiano. Machado Pais, ao estudar os jovens de classe média que sociabilizavam nas arcadas dos prédios do bairro afirmava:

«Com efeito, os grafitos desempenham funções importantes de libertação de impulsos que fora das arcadas são reprimidos. Ou seja, na produção dos grafitos, os jovens dão lugar – através da ficção, da fantasia, da (re)invenção do real – a uma forma discursiva de libertação de fantasias reprimidas, transformando em *feitiços* alguns dos seus desejos. Importante, também, é o desejo expresso nos grafitos, de registo de presença, de afirmação de identidade, de manifestação de sentimentos pessoais ou próprios dos grupos de pertença. No entanto, aquele que é porventura o significado principal dos grafitos é o da *marca de posse* de um espaço físico: as arcadas.»²³³ (Pais, 1993:184)

Os territórios da cidade não são, portanto, vazios de sentido. Os *writers* e as *crews* sabem-no bem. Utilizam o espaço de forma lúcida e pragmática, com objectivos comunicacionais

²³³ Os *grafitos* são aqui tomados no seu sentido genérico, pois Machado Pais faz estas considerações a partir de diferentes inscrições existentes no espaço das arcadas e que não se resumem a actos de comunicação no espírito do *graffiti* hip hop que tenho vindo a tratar em detalhe.

precisos e com justificação cultural. A aprendizagem da cultura comporta uma educação do olhar direccionado para uma leitura da cidade, das suas formas e conteúdos, dos suportes e linguagens, em função de uma *práxis*. O *writer* tem uma leitura da cidade completamente diferente de um normal cidadão urbano. É um agente que procura na arquitectura da cidade os *spots* mais interessantes, busca no mobiliário urbano suportes inteligentes para a comunicação, está atento aos mais insignificantes *tags*, conhece as fábricas abandonadas, os *spots* mais controlados e os menos acessíveis, familiariza-se com os *yards*, mantém-se vigilante fiscalizando a movimentação das autoridades, está atento aos *outdoors* mais recentes e às paredes brancas. A sua cidade é um repositório de signos em potência. A sua cidade é um livro aguardando escrita.

A cidade é, assim, composta por circunscrições geográficas que apresentam uma identidade particular, para a qual contribui o *graffiti*. São territórios humanos apropriados por parte de determinados actores individuais e colectivos, convertendo-se em espaços de exposição das artes e poderes simbólicos dos seus autores. Estar presente numa determinada zona e não noutra, estar presente numa região mais ou menos extensa, estar disseminado pelo espaço geográfico da cidade, são elementos que servem para avaliar e codificar os diversos protagonistas do *graffiti*. Os *writers* têm um conhecimento da cidade que envolve centralidades particulares. Lisboa não pode ser vislumbrada sem o muro das Amoreiras, o parque de estacionamento de Algés ou o Bairro Alto, a Calçada de Carriche e a Segunda Circular, entre outras polaridades comunicativas de especial relevância para quem faz *graffiti*. A este propósito recordo-me de um encontro em que um dos *writers* que entrevistei se ofereceu para mostrar-me algumas obras da sua autoria e da sua *crew*, na *sua zona* da cidade²³⁴. Curiosamente nesse encontro estavam dois *writers* londrinos de passagem por Lisboa que tinham obtido o contacto dele e da sua *crew* através da Internet²³⁵. Os *writers* portugueses, servindo de cicerones, organizaram o roteiro turístico em função de critérios relacionados com o *graffiti*, razão pela qual

²³⁴ Neste caso não se tratava da sua zona de residência, mas antes da zona de residência da maioria dos *writers* da *crew*, razão pela qual se tornou uma espécie de segundo território, onde convivem e pintam com regularidade.

²³⁵ Este procedimento é relativamente comum. A Internet é um meio privilegiado para o contacto translocal, estabelecendo solidariedades globais com base no *graffiti*. Os *writers* que conheci que viajaram, estabeleceram uma extensa rede de contactos que permitia serem acolhidos nos diversos países por onde passavam, integrando as actividades de *graffiti* locais. Esta mobilidade tornou-se relativamente comum e o acolhimento e integração de *writers* estrangeiros tornou-se regra de boa conduta no meio. Daí que em diversas *crews* existam membros estrangeiros, com aparições fugazes para pintar, mas que permitem estabelecer vínculos com o exterior, revelando que o *graffiti* apesar de extremamente territorializado, comporta uma dimensão translocal.

os ingleses longe de percorrerem o tradicional itinerário monumental e popular de Lisboa, tiveram oportunidade de conhecer o Muro das Amoreiras ou a linha ferroviária na zona de Benfica, locais onde também pintaram. Os territórios são organizados e estratificados simbolicamente em torno do seu valor estilístico e da carga grupal.

A territorialidade faz parte da *substância* e *visibilidade* da cultura *graffiti*, é incorporada na prática e na identidade de quem o pratica. Em primeiro lugar, porque o *graffiti*, enquanto prática cultural colectiva, é realizada por grupos de jovens que se constituem em função de redes sociais que estão, na maioria dos casos, fortemente alicerçadas no espaço físico, nos territórios geográficos que delimitam circuitos de convivência e solidariedade. Daí que seja comum os *writers* iniciarem-se e as *crews* formarem-se em função de relações de vizinhança e de convivência escolar. Com o passar do tempo existe tendência para uma menor fidelização ao lugar de origem, que resulta numa maior mobilidade e numa rede mais alargada de contactos que podem, eventualmente, proporcionar a transição para outras *crews*. Em segundo lugar, o *graffiti* faz-se na rua, na geografia da cidade e está, portanto, dependente da forma como os territórios são usados e apropriados pelos *writers* e *crews*. A actuação na cidade pode ser mais ou menos extensa espacialmente, mais ou menos imprevisível. Todavia, uma abordagem das inscrições na cidade revela-nos que as acções de *writers* e *crews* correspondem, geralmente, ao rasto das suas passagens e dos seus circuitos habituais. Há *writers* que basicamente só pintam no seu bairro, outros pintam na sua cidade, outros ainda, pintam numa linha de comboio, ou num segmento da linha de comboio. Ou seja, os *writers* pintam principalmente onde habitam e nos locais por onde circulam, particularmente no período de iniciação, apesar da ambição apontar no sentido de uma crescente expansão do território de actuação.

Estas divisões territoriais surgem de forma *natural*, emergem a partir do quotidiano dos agentes, são as suas marcas identitárias num território que é por estes habitado. A sua marca é uma manifestação de existência e domínio sobre uma área que é, desta forma, tomada simbolicamente. A acção mágica de inscrição sobre uma superfície restrita e, cumulativamente, sobre uma reserva geográfica maior, torna o território propriedade daqueles que sobre ele actuam. É esta percepção de posse que gera conflitos territoriais que tantas vezes surgem no *graffiti*, pois a acção sobre uma parede, rua, ou bairro, confere, de forma mágica, poderes sobre o lugar. A parede, tal como o bairro, torna-se domínio de alguns, onde só intervêm aqueles que têm autorização expressa do *proprietário*, sob pena de desrespeito pela propriedade alheia. Daí que geralmente só o proprietário ou os seus convidados tenham direito a renovar uma determinada parede.

O lugar, por mais insignificante que seja em termos de dimensão, adquire uma identidade, pessoal ou grupal. O território é um mosaico identitário, que transforma a cidade num vasto campo de retalhos carregados de significado e de conflitos simbólicos. A disputa pelo espaço é uma competição de signos e identidades, um confronto de poderes que assume uma dimensão simbólica. Como refere Canevacci, a propósito da cidade polifónica, «a actual sociedade da comunicação exprime os próprios conteúdos conflituais também através da competição de signos» (Canevacci, 1997: 23). Nas palavras de um *writer*:

Há rivalidades que não chegam a violência.. e é assim, mas não é rivalidades, é localismo, é tu tens.. Nós temos a nossa zona. Se vêm outros bacanos pintar à nossa zona sem nos avisar: «Mas que é que é esta merda? Vens à minha zona e não dizes?», «É má onda, puto», «É assim, não voltas a fazer essa merda, não voltas a fazer essa merda. E o teu graffiti vai saltar!»
(Entrevista a OK)

Esta apropriação do espaço é geralmente questionada por aqueles que buscam a conquista de novos lugares ou pretendem afrontar circunscrições existentes, num jogo territorial fortemente associado a redes sociais onde as *crews* assumem papel destacado. Muitas *crews* apropriam-se de territórios, que defendem com maior ou menor vigor, pois o território simboliza poder. A colonização exprime a existência de um espaço *seguro*. Um terreno protegido, mantido pelos *seus*, onde é seguro pintar, exibindo dotes e mantendo visível o nome dos *writers* e das *crews*.

Lugar e estilo são, provavelmente, os factores primeiros no julgamento da obra e do *writer*. O lugar de inscrição, geralmente denominado *spot*, é avaliado em função de diferentes elementos, como sejam, a visibilidade, o risco ou a qualidade da superfície. A visibilidade é, indiscutivelmente o factor de maior importância, numa cultura que busca, basicamente, impor visualmente uma determinada marca, tal como acontece com a publicidade. Quanto maior e mais visível for, por exemplo, um *throw up* ou um *lettering* elaborado, mais valor adquire. Todavia, se esta é uma regra original do *graffiti*, nem todas as vertentes obedecem à mesma regra, como é o caso do *bombing* no metro, cuja visibilidade é diminuta, para não dizer nula. Neste caso, o valor da coragem, associado à raridade do acto e da obra, tornam-se significativamente mais importantes.

O sítio também é bastante importante, que é a visibilidade que tu tens. Se fizeres ali naquele sítio ou se fizeres 2 metros ao lado, ou noutra parede... O sítio é muito importante e hoje em dia tenho muito a noção disso, do sítio, e quando há sítios que surgem tento logo lá ir mesmo, porque sei que se eu não for vai lá outro, e então, há sítios mesmo que... É preferível quase ter 1 graf no sítio certo do que teres 20 ou 30 grafs espalhados à toa. É preferível, porque é a visibilidade. Tu fazes o graf para quê? Para as pessoas verem (Entrevista a RPZ)

Assim os próprios territórios são hierarquizados. Existem espaços nobres, lugares ambicionados, *spots* fáceis e *spots* invisíveis. Isto significa que existem linhas de comboio mais interessantes que outras, auto-estradas que valem mais que estradas de província, *outdoors* cuja dimensão e colocação tornam mais provável ou apetecível a inscrição de um *graffiti*. Esta é uma aprendizagem que o *writer* vai fazendo ao longo dos primeiros tempos. A escolha do lugar para a inscrição do *graffiti*, legal ou ilegal, está inevitavelmente associado ao público a quem se dirige. Relembro que existem dois tipos de públicos para o *graffiti*: o *especializado*, constituído pelos pares, e o *indistinto*, formado pela massa de eventuais transeuntes. Como vimos, o prestígio adquire-se pela avaliação efectuada pelos membros da comunidade. Daí que seja importante que os territórios tomados de assalto pelos *writers* sejam visíveis e avaliados pelos membros da comunidade. Apenas estes conseguem descodificar a informação presente no lugar, relativa aos procedimentos e dificuldades inerentes à tomada de posse daquele território.

Gradualmente, ao olhar atentamente para a informação presente nas imagens de *graffiti* que a cidade me oferecia, fui aprendendo as regras de legibilidade que estão para além da informação verbal ou pictórica presente nas inscrições. Questionava-me sobre os métodos usados para a realização de determinadas pinturas, sobre o número de participantes, o tempo de execução ou as exigências acrobáticas associadas à realização de determinados *graffitis* (ver figuras 42 e 43). Muitas vezes admirei a paciência, a vitalidade, o arrojo ou a destreza de determinados *writers* na realização de projectos aparentemente impossíveis. As proezas são relatadas com visível agrado e orgulho pelos *writers*, que assim vão perpetuando as memórias das suas obras de maior relevo. Para finalizar, recorro às palavras do *writer* DNA que sintetizam bem algumas das questões que surgem associadas à forte territorialização do *graffiti*:

(...) Eu vejo spots que gosto eu anoto. Eu tenho uma lista de spots que eu quero fazer. Eu nessas coisas sou um bocado metódica, tipo (...) por exemplo, «hoje quando eu sair de Lisboa vou ali». Vou ali então vou aproveitar e faço aquele graf, ali naquele sítio, então anoto sempre os

sítios para ir lá fazer E eu gosto, por exemplo, para mim o bombing, para mim, na minha opinião, não deve ser um bombing de zona (...) para mim é mais importante, sim senhora, eu pintar em Lisboa e ser «All city», estar em todo lado. Para mim é isso que eu quero fazer, claro que ainda estou longe, ainda faltam montes de coisas para fazer, montes de sítios (...) Eu escolho os spots, pra já, primeiro que tudo, é se eles são visíveis, se forem visíveis é um spot que eu quero fazer. Depois tem de ser um spot que... eu olho.. pra já, acho que há qualquer coisa, parece que.. não é uma mística, não é nada disso, mas aquele spot atrai-te. Há uns que são mais visíveis que outros, mas há uns que atraem-te mais, não sei porquê, e por exemplo.. acho que em primeiro lugar, é esse factor de ser visível. Depois se é uma parede boa, ou uma chapa, por exemplo. Se as chapas são boas, se dá para mandar cores, se é uma parede razoavelmente boa. Se por exemplo for um spot bem visível, mas se for uma parede cheia de terra a cair aos bocados, sei que não adianta muito ir lá pintar porque daqui a duas semanas, três semanas aquilo já vai estar tipo... quase velho, mesmo.

(...) Eu quero ser All city. É isso que eu gostava de ser, eu gostava de estar em todo o lado (...) por exemplo, eu não vou, «ah, esta é a zona daquele», «ah esta é a minha zona... vou pintar na minha zona». Pra mim isso não existe, então vou pintar e ele, ele é da Calçada e ele não deve ter achado piada a eu ter ido pintar à zona dele, porque ele... lá está, eu acho que isso é uma mente muito tacanha, muito presa, tipo: «ah, isto é a minha zona, não vens pintar à minha zona!», «pronto, está bem». Então riscou-me, crossou-me os grafs todos que eu tenho.. (...) lá está, eu não tenho grandes hipóteses de luta contra ele, porque no fundo ele tem duas crews e eu sou sozinha, se eu tivesse crew, havia aquele assunto: «então, como é que é?» , mas não, não tenho, por isso não posso fazer nada (...) Nem me vou dar ao trabalho de estar a pensar nisso ou chatear-me por causa disso. Claro que lhe crossei um graf, depois também (risos)...

(Entrevista a DNA)

Fig.42 – *Spot* de grande visibilidade - *outdoor* (Lisboa)



Este painel situa-se numa das artérias de maior circulação de Lisboa, dando acesso à Praça de Espanha, um nó de circulação central. O painel de grandes dimensões faz apelo a «um dia em grande» passado no Jardim Zoológico. A mensagem é subvertida ou desviada por um *graffiti* do RISKO um dos mais activos *bombers* de Lisboa. Este é um *spot* valioso dada a sua visibilidade, dimensão e situação.

Fig.43 – *Spot* de grande visibilidade (Lisboa)



Esta imagem corresponde a *graffitis* que se encontram próximo do Campo Pequeno, em Lisboa. Os diferentes *silvers* (correspondendo a *tags* de diferentes *writers*) realizados na parte superior estão ao nível de um segundo andar, sendo bastante visíveis para quem passa. Para a sua execução os *writers* tiveram de encontrar estratagemas para alcançar este lugar elevado. Muito provavelmente terão subido pela rede ao edifício contíguo, o que lhes permitiu aceder a este *spot*.

Conclusão

Um jovem é *writer* porque decide, a certo momento da sua vida, empreender o primeiro passo no sentido da integração neste universo. Essa primeira iniciativa passa, como vimos, pela criação de um *tag*, forma ritualizada de abandono da identificação oficial, substituída pela recém-criada identificação subcultural. Todavia, ter desejo e vontade não é condição suficiente para se integrar a comunidade. Ser *writer* é simultaneamente ser adoptado como *writer*, depende sempre

dos membros da comunidade que, estes sim, têm a competência para aceitar ou declinar a participação de alguém. Não basta querer ser *writer*, esse querer tem de ser legitimado. Este processo é o resultado do encontro entre a vontade de quem aspira a um lugar e a deliberação da comunidade.

Ser *writer* equivale, portanto à aceitação de um destino, de um horizonte de possíveis, de um campo de acção social com as suas compensações e obstáculos. Quem não aceita este destino, cedo desiste. Este caminho traduz-se numa gradual aprendizagem do ofício, daí que tenha falado anteriormente de uma *carreira*. O sucesso depende, em primeiro lugar, de uma *instrução*. A acção correcta pressupõe um conhecimento das bases culturais, das representações e dos modos de fazer. Assim, lentamente um *writer* aprende os alicerces culturais de uma comunidade que apesar de heterogénea, mantém a fidelidade a alguns princípios e partilha uma condição que é pensada como comum. «Nós somos *writers*» é uma asserção com fortes consequências em termos simbólicos. *Identidade e pertença* cultural. Sustentáculos de toda a acção colectiva com um sentido comum.

A construção da identidade *writer* pressupõe gerir laços e filiações a outros agentes e instituições sociais (escola, família, grupo de amigos, etc.), situando a condição do sujeito (classe social, género, etnia, etc.) num novo horizonte cultural, social e simbólico. Integrar um novo fragmento de ser, com nova aparência e identificação, num ser social pré-existente. Capacidade de mutação, flexibilidade e conhecimento dos recursos ao serviço da fabricação das identidades são elementos característicos dos novos tempos. OBEY dizia, «queremos ver um *graffiti* de um punk ou um metálico», afirmando toda uma vasta gama de possibilidades de construção desta condição juvenil que assume a poliformia e o paradoxal. A inclusão nesta nova tribo não implica a rejeição de outras filiações, pois é possível gerir uma identidade múltipla, atenta a diferentes cenários, actores e mundos culturais. Todavia, a pertença implica a aceitação das regras e dos modos de operar, da hierarquia, da justificação simbólica do mundo e do lugar que cabe a cada um nesse universo. Uma cultura fundamentalmente masculina, que preza o risco e as proezas viris, que disputa territórios e não teme usar todo um vocabulário repleto de denominações de teor bélico.

No entanto, aquilo que era uma tribo restrita há cerca de uma década atrás, formada por um número reduzido de membros, converteu-se numa grande massa de sujeitos, com filiações distintas e com níveis e modos de integração nesta tribo que são bastante diversificados. Nem todos se entregam verdadeiramente. Alguns apenas o fazem pontualmente, outros durante um tempo muito limitado. Nem todos aceitam esta cultura no seu todo, montando o seu próprio

reportório cultural. A convergência perdeu-se, dizem os mais antigos. A dissidência acentuou-se. A heterogeneidade traz, porém, benefícios. O *metálico*, o *punk* ou o *rasta*, transportam outros modelos. *Trazem cenas novas*, parafraseando o Obey. Inovação. Metamorfose nas linguagens, nas maneiras de agir e pensar.

Capítulo XI

A imagem no *graffiti* (o *graffiti* em imagens)

O território, como marca de habitação de pessoa ou grupo, pode ser denominado e percorrido física e mentalmente. Necessita, portanto, de operações linguísticas e visuais entre os seus principais suportes (Silva, 2001: 18)

Ao longo dos capítulos anteriores compreendemos até que ponto a superfície da cidade é fundamental para a constituição desta cultura urbana. No entanto, o *graffiti* também circula por outros suportes onde a imagem, convertida em linguagem digital ou inscrita em papel fotográfico, serve para comunicar entre *writers*, para difundir estilos, para construir livros de memórias ou para disseminar a cultura. A fotografia, o vídeo, a Internet são recursos e refúgios comunicacionais paralelos à prática da pintura. Actualmente converteram-se em domínios fundamentais para a formação de redes, aprendizagem de estilos ou aquisição de estatuto. Tive oportunidade de argumentar, anteriormente, que o *graffiti* é um bom exemplo desta cultura visual em que actualmente vivemos. O seu idioma mutante, híbrido, massificado, global, corresponde àquilo que considero serem algumas das propriedades da cultura visual com que convivemos no quotidiano.

Este capítulo é dedicado a uma análise da imagem e da visualidade no *graffiti*, tendo em consideração o tipo de produção (a obra que resulta da prática) mas igualmente os diferentes suportes, registos e circuitos onde a imagem se aloja e comunica sentido. Procurei, todavia, que a imagem servisse igualmente como recurso analítico, veículo de reflexão e explanação de diferentes facetas deste mundo social. A fotografia adquire, em certos momentos, um papel central, associado ao potencial analítico-descritivo que lhe é reconhecido. Deste modo, este capítulo resulta, em concordância com a problemática que trata, num discurso mais visual, em que procuro estabelecer uma relação próxima entre as palavras e as imagens. Daí o título *a imagem no graffiti – o graffiti em imagens*.

Recorrendo a diferentes experiências de terreno, a uma análise de diversas fontes, procurei dar conta de um universo multifacetado e espartilhado, por vezes incoerente e paradoxal que tende, cada vez mais, a expandir-se para os horizontes do digital, colocando novos desafios ao *graffiti* clássico e confrontando os *writers* com novos dilemas. Entre o purismo da linguagem e das práticas e a inovação resultante das novas técnicas e tecnologias, estimuladas pelos mais novos, encontramos um *graffiti* cindido. Este capítulo pode transmitir, igualmente, uma sensação de fragmentação, dada a sua organização formal, que procura algum paralelismo com a experiência visual que vivi ao longo deste percurso.

O primeiro ponto dedica-se a uma reflexão em torno do *graffiti* presente na cidade, tendo em consideração a sua inclusão numa cultura visual urbana. Em seguida, debruçar-me-ei sobre a imagem, sobre as características que esta assume, procurando, na medida do possível decodificar o seu papel social, cultural e simbólico, no contexto desta cultura inserida na contemporaneidade. Duas aproximações etnográficas, de natureza diferente, serão convidadas a participar nesta reflexão, esboçando duas linhas distintas de aplicação da antropologia visual e, mais particularmente, dos princípios da antropologia da comunicação visual. Os últimos pontos permitem-me descrever os processos através dos quais se fabricam as imagens e um modelo de comunicação visual que está intimamente articulado com princípios culturais, práticas e representações contextualizadas. Início, então, com um passeio por Lisboa, convidando o leitor a transportar-se para as vias da sua cidade, procurando descobrir o paralelismo com as experiências e sensações invocadas.

11.1 - Deambulações por uma cidade de imagens

11.1.1 - A cultura visual urbana

O desígnio de uma ciência social *visualista*, quer derive da disciplina sociológica, da antropológica ou outra, reside precisamente nessa constante busca por um olhar peregrino, vivo e inovador, com capacidade de explorar para além do olhar adormecido dos hábitos mundanos. É necessário evocar, constantemente, a visualidade da vida social e cultural procurando, na medida do possível, compreender as relações entre as pessoas e os objectos fabricados para serem olhados e para adquirirem sentido nessa particular osmose. E o que nos oferece uma cidade do ponto de vista visual? Proponho pensar as imagens na cidade. A aproximação etnográfica obriga-me a reformular a equação, propondo em paralelo, pensar as imagens através da cidade. Tal sugestão decorre de uma particular atenção que dediquei ao espaço urbano enquanto arena comunicacional, entendendo o território físico como lugar onde diferentes significados se expressam, em conflito ou cooperação, através de uma grande diversidade de *media* e canais. A cidade é para ser lida, comunica-nos algo constantemente. Os hieróglifos, emblemas, decorações, sinais, orientam-nos nesse mundo. Procuram informar, iludir, entreter, alegrar, suscitar o desejo, o sonho ou a acção. Algumas imagens são conhecidas e agradáveis,

outras são alienígenas, desagradáveis ou indecifráveis. Os pontos de vista são divergentes, ao sabor das sensações e leituras que o convívio com as imagens induz.

Geralmente circulamos pela cidade pouco atentos ao que nos rodeia, demasiado familiarizados com uma rotina de estímulos visuais e sonoros que pontuam os nossos trajectos quotidianos. A familiaridade transmite-nos uma espécie de imunidade, uma defesa natural à exposição comunicativa, aparentemente desregrada e violenta, que impõe a sua presença no nosso meio circundante. Atento ao fenómeno do *graffiti*, nas suas diversas variantes, concedi à cidade uma força expressiva renovada, ao caminhar pelas ruas ao encontro das imagens circunvizinhas. E é precisamente a (re)descoberta da cidade e da sua imagem que acontece, se facultarmos à cidade a possibilidade de comunicar, de se desvendar na riqueza da sua fisionomia.

O semblante da cidade é variável, tal como os humores que nos percorrem. Depende tanto da nossa disponibilidade para olhar, como dos caminhos que trilhamos, do simbolismo do espaço e dos objectos que o enfeitam. A cidade corresponde, no fundo, a um cenário visual em constante renovação, com actores que em diferentes palcos representam múltiplos personagens. O cenário está em permanente remodelação. Os edifícios nascem, envelhecem e morrem, as estátuas degradam-se, os cartazes políticos renascem em cada eleição e a publicidade ganha vitalidade ciclicamente, anunciando extasiada as novidades do mercado. Se há uma cidade física, também há *imaginários urbanos* (Silva, 2001), que compõem a nossa experiência subjectiva da cidade, uma cartografia cognitiva e sentimental muito particular. A experiência e a subjectividade são construídas através dos sentidos, da forma como percebemos e entendemos a cidade.

Se a cidade é o contexto onde relações e culturas particulares se desenvolvem, dando origem àquilo que entendemos como *modo de vida* ou *cultura urbana*, também é o território onde formas particulares de *comunicar* se desenham. A diferentes culturas correspondem certas estruturas relacionais, modelos de comunicação e materializações simbólicas, que implicam respostas diferenciadas dos sentidos humanos. A percepção está longe de ser apenas de índole visual. Compomos a realidade recorrendo a um aparelho sensorial poderoso que, tal como a visão, é culturalmente modelado. Os sons e cheiros da cidade são característicos, variam em função da geografia do lugar e da ocupação do território, transmitindo-nos informações sobre o uso e significado do espaço, os seus habitantes e os seus hábitos vivenciais. A experiência subjectiva da cidade é devedora de um discernimento sensorial que resulta do contacto com a região circundante, confrontada com as nossas representações, imaginários, desejos, fobias,

necessidades, hábitos, etc.. A singularidade da nossa cidade subjectiva resulta de uma prática única e pessoal em que definimos trilhos preferenciais e formatamos o olhar.

A visualidade urbana possui algo de próprio, determinado pelos modos de viver e sentir a cidade. Uma digressão pela cidade do novo século confirma-nos a explosão de circuitos de comunicação visual que constantemente reclamam a nossa atenção, em gigantescos painéis publicitários, em cartazes políticos, nos estrategicamente posicionados sinais de trânsito, nas apelativas vitrinas das lojas ou em murais trabalhados por desconhecidos. As imagens, isoladas ou assistidas pelas palavras e sons, surgem-nos de diversos ângulos e dos locais mais inesperados. Mensagens apelativas, violentas, sobrepostas, contraditórias, doces ou ácidas, todas elas contribuem para decorar as ruas da cidade com cores, formas, enredos e uma mitologia particular. Em conjunto, nas suas contradições, sobreposições, combates, censuras e anulações, formam o cenário visual quotidiano a que nos habituámos. A ordem de comunicação urbana possui, então, uma identidade própria. A cidade apresentasse-nos, assim, como um óptimo laboratório de estudo da vida das imagens, das suas metamorfoses, fusões e embates. A *cidade polifónica* de Cannevací (1997) é composta por diferentes vozes que nos interpelam, ao ritmo da nossa disposição para olhar.

A ordem de comunicação urbana é, apesar do aparente paradoxo, simultaneamente *local* e *global*. A experiência sensorial é vivida num lugar muito particular, numa situação contextual singular, através de circuitos e signos que são familiares localmente. Todavia, os signos e circuitos que nos são familiares também o são para diferentes pessoas e culturas espalhadas por esse planeta. Os muros, paredes, portas e mobiliário urbano de grandes cidades como Lisboa, Madrid, São Paulo ou Nova Iorque, apesar das distâncias geográficas que os separam encontram-se simbolicamente ligados pela forte presença de manifestações pictóricas familiares, sustentando um imaginário urbano de certa forma universalizado. Não vivemos mais num ecossistema comunicacional territorializado, exclusivo e inviolável. Os signos multiplicam-se a uma velocidade semelhante à da extensão dos instrumentos e vias de comunicação. Daí que o ambiente físico da cidade corresponda, apenas, a mais uma esfera de um universo comunicacional mais vasto. A cidade está na televisão, no cinema e na internet, tal como a televisão, o cinema e a internet estão nos muros, cartazes e transportes da nossa cidade. Alimentam-se reciprocamente, pois são estas conexões que lhe dão vida, que fornecem sentido e sustentação existencial.

O espaço urbano, tal como os símbolos que transporta, é mestiço, efémero, contraditório, fragmentado e colorido. Está dependente dos ciclos de mercado, das tendências

estéticas, das inovações tecnológicas e das dinâmicas socio-culturais, fenómenos que em conjunto enformam e marcam fisicamente o nosso meio ambiente. Notamos a supremacia de uma ordem comunicacional dominada pelo poder político e económico, que vai ditando as regras de comunicação e as convenções estéticas enquanto vai ocupando, literalmente, o espaço físico disponível à exibição de mensagens visuais. A organização da urbe não deixa, portanto, de ser uma forma de controlo do espaço comunicacional por parte dos poderes oficiais, com regras claras relativamente ao que expor, onde, como e durante quanto tempo. Todavia a ordem é constantemente subvertida e questionada pelo poder dos cidadãos, que vão deixando a sua marca individual e grupal na cidade, promovendo a ira das autoridades e a sua actuação enérgica na anulação desta concorrência ilegítima e não controlada. Como afirma a antropóloga Cristiana Bastos (2004) viajando pelo Martim Moniz, numa Lisboa cosmopolita do século XXI:

«Este acumular de trocas e tensões lembra-nos que a vida das cidades se desenvolve à margem dos poderes que se arrogam em controlar os seus espaços; cria mundos paralelos e concorrentes, que entre si competem, concorrem ou criam dependências mútuas, gera caos, desordem, imprevistos e irregularidades. Os consumidores da ordem e crentes na racionalidade do poder vêem tudo isso com estranheza, como desordem a eliminar, incómodos de uma vida idealizada, irregularidades a abater» (Bastos, 2004: 207)

Inevitavelmente deparamos nas esquinas, vielas e avenidas da cidade com o incómodo das irregularidades signicas e da desordem visual, elementos que causam distúrbio aos *consumidores da ordem* e aos *crentes na racionalidade do poder*, para utilizar os termos de Cristiana Bastos. Os defensores da ordem (visual) procuram a todo o custo, manter a harmonia de um espaço organizado de acordo com modelos regulares e assépticos, com uma clara hierarquização do território e do seu contexto. O controlo do espaço público é um requisito, delimitando zonas invioláveis e protegendo a ordem urbana da profanação de vândalos e outros agentes do caos. Os *graffitis* que ao abrigo da noite invadem comboios, autocarros e muros da cidade com ditos jocosos ou hieróglifos incompreensíveis, interferem na harmonia comunicacional da cidade, a esforço defendida pelas autoridades.

São principalmente os jovens os autores contemporâneos destas novas linguagens visuais, desafiando poderes e convenções dominantes. São os jovens, na vanguarda das novas

tecnologias e opções estéticas, que produzem *stickers* caseiros e constroem *fotologs* pessoais, usam as câmaras digitais para pequenos filmes e fotografias de grupo, pintam a cidade e espalham o seu nome pelo bairro. Os jovens são pioneiros na fabricação e exibição de imagens e conteúdos simbólicos visuais subversivos, minoritários e alternativos, obrigando-nos a questionar a ordem oficial e as representações sociais mais comuns. Impossibilitados de aceder aos circuitos dominantes de comunicação, encontram nos territórios do corpo e da cidade telas onde usar as suas capacidades criativas e expressivas, comunicando sentido no mundo. As ruas, becos e praças da cidade animam-se e são apropriadas por grupos que fazem delas espaços de convivialidade, emoção e comunicação. A geografia da cidade é pontuada por sinalizações tribais, códigos restritos e territórios lúdico-simbólicos singulares que concorrem para as imagens em metamorfose na cidade.

11.1.2 - *Circulando pelo Bairro Alto: um olhar etnográfico*

Afirmei anteriormente que a cidade nos comunica algo constantemente. A cidade é, então, tal como uma tela, um livro ou uma folha de papel, um repositório de signos e mensagens. Defendo a possibilidade de um olhar etnográfico sobre esta cidade que, à semelhança da experiência relatada por Canevacci (1997), se apresenta como um terreno polifónico, rico em sentido. Escolhi, para esta incursão no território da comunicação visual citadina, um dos bairros mais emblemáticos de Lisboa. Refiro-me ao Bairro Alto, que no decorrer do processo de investigação se foi lentamente afirmando como um pólo essencial à reflexão sobre a natureza do *graffiti* e do universo comunicacional na cidade. Este exercício deve-se à gradual força atractiva que este lugar foi exercendo sobre mim, à medida que o olhar informado recaía sobre as diferentes expressões do *graffiti* aí presentes, levando-me a explorar as intrincadas relações que se estabelecem entre os circuitos juvenis da noite e do lazer e as suas expressões visuais. Deste modo, o Bairro Alto foi-se afirmando como um território incontornável, situado no coração da cidade de Lisboa, conjugando a memória histórica da capital com as formas emergentes de lazer e expressão artística. Alguns encontros e entrevistas aprofundadas ocorreram nessa área geográfica e muitos dos *writers* que conheci ao longo destes anos têm, inevitavelmente, a sua marca numa qualquer rua do Bairro Alto, à maneira do passeio da fama de Hollywood.

Deste modo considerei que, mais do que provável, era inevitável tratar o Bairro Alto como um lugar simbolicamente relevante que, para além de se assemelhar a uma arena a céu

aberto onde diferentes expressões e marcas individuais e colectivas se acomodam, serve de inspiração a uma linha de raciocínio para a qual convergem uma série de questões teóricas fundamentais. O passo e a vista perdidos por este bairro e áreas circundantes, em diferentes ocasiões, de máquina digital em punho, permitiram-me ir afinando o olhar, compreendendo as sutilezas de uma linguagem própria e a constante renovação de marcas. Este percurso, muitas vezes repetido nos itinerários, outras tantas vezes definido ao sabor da espontaneidade do momento ou da perseguição de determinados elementos visuais, permitiu-me confrontar os diferentes códigos que compõem a cultura visual urbana, numa fusão de ambientes, linguagens e circuitos comunicacionais. A publicidade, o *graffiti*, a *street art*, a sinalética urbana convivem num mesmo cenário, entrecruzando linguagens e alimentando novas formas de comunicação. O registo fotográfico, facilitou a construção de uma narrativa visual dos percursos realizados, conferindo-lhe um sentido que emerge do entrecruzar de informações fornecidas pelos *writers* e do progressivo conhecimento do meio. Uma antropologia visual em processo, forjada em diferentes lugares e através de diversas fontes, que cruza a observação e registo de imagens com dados de natureza verbal, sustentando o esforço interpretativo.

A comunicação visual na cidade pode, desta forma, ser registada e pensada de acordo com uma agenda etnográfica que tem em consideração a imersão do etnógrafo no espaço circundante, a sua capacidade de observação dos pormenores visíveis do sistema comunicativo e a sua integração no *corpus* de informação reunida através de outras fontes e processos. As conversas e entrevistas a *writers*, as notícias da imprensa generalista ou os artigos da comunicação social mais especializada, forneceram a coordenadas que permitiram que o registo visual, inicialmente desprovido de orientação, adquirisse densidade e sentido. A linguagem visual observada e as imagens fabricadas pela tecnologia digital foram gradualmente sendo investidas de conteúdo conceptual e interpretativo

O Bairro Alto é desde há pelo menos duas décadas um dos centros nevrálgicos da actividade nocturna na capital, concentrando um número considerável de estabelecimentos de restauração, bares e discotecas, entre outras ofertas relacionadas com a arte, cultura ou moda. As características deste espaço urbano convertem-no num dos territórios mais movimentados da noite lisboeta, local de passagem de muitos jovens de Lisboa e Concelhos limítrofes, que encontram aqui muitos dos típicos espaços de convivialidade e socialidade característicos das culturas juvenis urbanas. Esta característica está bem marcada no espaço urbano, que se transfigura constantemente ao sabor de novas tendências estéticas e sociais, tornando o Bairro Alto numa particular montra das diferentes orientações e filiações juvenis. O espaço visível

encontra-se pejado de diferentes signos que nos indicam estarmos na presença de um território que é fortemente investido em termos simbólicos, com uma componente comunicacional que não escapa ao mais incauto caminhante.

As diversas artérias por onde passamos possuem uma identidade particular que advém das características daqueles que por lá transitam, marcando os sentidos da circulação e os lugares eleitos para a confraternização. Ao longo dos últimos anos em que fui falando e acompanhando diferentes *writers*, a alusão ao Bairro Alto é uma constante, marcando uma centralidade por onde orbitam as actividades nocturnas de fim-de-semana, as celebrações e os momentos ritualizados de convívio e consumo cultural. Não é, portanto, fruto do acaso que muitos dos estabelecimentos comerciais de referência da cultura hip-hop e do *graffiti* tenham surgido neste bairro, existindo, actualmente uma das lojas mais conhecidas de *graffiti*, onde muitos *writers* se dirigem para adquirir latas, servindo, igualmente como lugar de encontro, convívio e troca de informações.

As diferentes expressões do *graffiti* e da denominada *street art* encontram-se fortemente presentes nesta zona, facto que originou por diversas ocasiões notícias na imprensa e comentários de políticos e agentes públicos, tornando o Bairro Alto um exemplo do vandalismo urbano, pela proliferação descontrolada das marcas a aerossol. Entre outros jornais, o Diário de Notícias, em 2004 tinha uma notícia intitulada «Incontrolável invasão de *graffiti*», que passo a citar²³⁶:

Uma coisa são graffiti - uma expressão artística, de indesmentível qualidade, que não tem lugar nas galerias de arte convencionais e que, assim, vive nas ruas - e outra são os tags, símbolos, códigos, borrões, rabiscadas e sujidades que se espalham um pouco por todo o lado, sem critério nem respeito, a conspurcar fachadas de prédios, muitas vezes acabados de pintar de fresco. É, no mínimo, uma atitude intolerável, demonstrativa do desleixo e do podre que vai na alma dos seus irresponsáveis autores, os quais nada têm a ver com os geniais writers, esses sim, agentes de surpreendentes graffiti (...). Será que não haverá uma forma de as autoridades camarárias ou policiais porem cobro a tamanho vandalismo?

(http://dn.sapo.pt/2004/11/28/pais/incontrolavel_invasao_graffiti.html)

²³⁶ Nem todas as notícias de imprensa assumem um tom tão agressivo, muitas revelam mesmo a faceta exótica, excêntrica e criativa do *graffiti*. Mais uma vez encontramos-nos perante uma visão ambígua e dual do espírito juvenil, oscilando entre o que de mais negativo e positivo a pessoa humana transporta no seu interior.

Todavia, o Bairro Alto não transporta apenas o *graffiti* enquanto estigma urbano, é igualmente foco de criatividade cultural. Este bairro acolheu a primeira grande mostra de *graffiti* artístico e *street art*, convertendo o espaço em que se realizou a exposição num destino obrigatório dos *writers* da região de Lisboa no ano de 2005. Este evento também foi noticiado na imprensa, como exemplo do potencial artístico presente no *graffiti*. O mesmo Diário de Notícias, pela mão de outro jornalista, noticiava «a arte que sai das latas de spray»:

Nas paredes das casas, nos comboios ou até mesmo nas paragens de autocarro, os graffiti são desenhados um pouco por toda a parte. Para muitos continuam a ser sinónimo de vandalismo, enquanto que para outros são uma expressão artística tipicamente urbana. Tentando divulgar e explicar melhor esta "forma de vida", um grupo de sete jovens artistas de graffiti juntaram-se e organizaram uma exposição, aberta ao público no espaço Interpress, no Bairro Alto, em Lisboa.

(http://dn.sapo.pt/2005/03/28/artes/a_arte_sai_latas_spray.html)

11.1.2.a) *Subindo a rua do Alecrim, até ao coração do Bairro Alto*

A rua do Alecrim liga o Cais do Sodré, um dos centros nevrálgicos da rede de transportes de Lisboa (de onde chegam e partem os Cacilheiros para a margem Sul do Tejo e os comboios da Linha de Cascais), à zona do Bairro Alto e Chiado. A rua do Alecrim é lugar de passagem, ligando o rio a uma das mais famosas colinas de Lisboa. É uma rua que conheço intimamente há mais de 20 anos. Cresci a ver lojas abrirem e fecharem, prédios a envelhecerem enquanto outros germinavam. À noite habituei-me a ver as tribos de *metálicos*, *skins*, *freaks* e outros jovens estilisticamente indeterminados, a subirem em passo apressado ou a descerem de madrugada, toldados pelo álcool e pelo cansaço, em direcção ao cacilheiro ou comboio, de regresso a casa. Mais recentemente esta rua foi percorrida por mim, por diversas vezes, agora com uma atenção redobrada às diferentes manifestações visíveis do *graffiti*. As marcas deixadas pelas paredes e montras, ao longo desta rua, foram-se tornando familiares, revelando que muitos dos *writers* e *crews* mais conhecidos da Grande Lisboa passaram por aqui, assinalando a sua presença através dos *tags* que, por vezes, se estendem ao longo de toda a artéria.

O Bairro Alto tem-se afirmado nas últimas duas décadas como local privilegiado de peregrinação juvenil, nomeadamente para os sectores mais alternativos, ou seja, para as

denominadas tribos urbanas ou subculturas, que encontram em muitos locais nocturnos um refúgio solidário. Lembro-me de quando o frequentava com mais assiduidade e conhecia em pormenor um cartografia onde pontuavam tascas e bares, refúgios de *metálicos* ou *skins*, locais do reggae, rock pesado ou jazz. O mapa físico e simbólico alterou-se. Hoje as referências e imaginários são outros e os grupos também. Todavia, circulando por este bairro à noite, ainda conseguimos destringir *feudos* neste mosaico sócio-cultural, que delimitam fronteiras onde se privilegiam determinados contactos e solidariedades. O carácter juvenil do bairro está bem patente na profusão de inscrições nas paredes. Se dúvidas houvessem, as conversas com os *writers* ou um conhecimento superficial das suas rotinas, são suficientes para esclarecer os mais cépticos. Uma breve descrição de uma conversa ocorrida durante o almoço com dois *writers* da chamada Margem Sul, permite ter consciência da importância deste espaço nas suas rotas de lazer e convívio:

Já no final do almoço, os writers YH e KFT, após uma troca de impressões sobre o graffiti, descrevem-me as celebrações alusivas ao aniversário de um writer. Estas tinham ocorrido no fim de semana anterior, no Bairro Alto. Uma noite de peripécias, onde o álcool, o graffiti e a polícia foram os ingredientes maiores de uma narrativa carregada de humor. Os aniversários são geralmente ocasiões para a reunião de diferentes writers num rito onde o graffiti, legal ou ilegal, assume uma presença óbvia. Esta situação não foge à regra, servindo para o encontro de diferentes writers, muitos dos quais não se conhecem pessoalmente, apenas de tag.

O KFT revela que, no auge do seu estado de embriaguez, decidiu ir pintar um tag no topo de um candeeiro, na Rua do Alecrim. Esta sua iniciativa, a princípio inglória, pois apenas teve sucesso à terceira tentativa, permitiu-lhe escapar à intervenção da polícia que entretanto tinha aparecido e que obrigou à dispersão do grupo de writers. Um deles foi apanhado. Num gesto automático que é familiar a todos os writers, os marcadores foram largados para não incriminarem os seus proprietários. O writer entretanto apanhado pela polícia aparece mais tarde com a cara negra.

Segundo consta a polícia quando o agarrou, pegou no marcador e disse: «Queres ir para a esquadra ou queres que a gente te pinte a cara toda?». O desfecho é evidente e motivo de risos cúmplices trocados entre os dois narradores. (24 de Janeiro de 2006)

Transportemo-nos, então, para a jornada que me levou por caminhos e encruzilhadas, físicos e simbólicos, que inspiraram esta breve reflexão sobre este território citadino, investido de enorme riqueza comunicacional.

Fig.44 – Edifício degradado na Rua do Alecrim (I)



Fig.45 - Edifício degradado na Rua do Alecrim (II)



É uma manhã de Inverno relativamente quente e luminosa, propícia a um passeio. Faço-me acompanhar da máquina fotográfica digital, tendo por intuito fotografar diferentes expressões do *graffiti* e da *street art* que, de alguma forma, me chamam a atenção. Procuo conhecê-las, atribuir-lhes um sentido. Nem sempre é possível. Começo a digressão no Cais do Sodré, com a intenção de subir ao Bairro Alto, pela Rua do Alecrim. No início da rua, do lado direito, para quem parte do Cais do Sodré, encontra-se um edifício abandonado que, de há uns anos para cá, tem sido progressivamente preenchido por *graffitis*, que decoram com letras e imagens este espaço degradado. Os diferentes patamares têm sido ocupados por *writers* que procuram *spots* elevados de maior visibilidade e de difícil acesso, conquistando um espaço privilegiado cuja raridade é recompensada pelo estatuto simbólico que concede ao seu autor. Diferentes expressões do *graffiti* e da *street art* estão presentes nesta tela de enormes dimensões, começando pelas menos complexas como o *tag*, que se apresentam em maior número, passando ainda por *silvers* de grandes dimensões e por alguns *posters*.

Fig.46 – Tags ao longo da Rua do Alecrim



Continuando a subir a rua, verifico que as assinaturas nas paredes se vão tornando mais comuns, convertendo-se em algo familiar. Com diferentes cores, mas geralmente a negro, são realizadas a marcador ou *spray*. O material utilizado distingue-se pelo tipo de traço. Este é um caminho percorrido por muitos jovens que se dirigem ao Bairro Alto (ou o abandonam), assinalando os seus passos com assinaturas reconhecíveis.

Fig.47 – «Eu queimo spots»

Ao longo do caminho, encontramos, por vezes, mensagens deixadas na parede, com um conteúdo mais ou menos hermético. Esta de difícil decodificação para quem passa é, obviamente, uma mensagem deixada para dentro. Uma mensagem em circuito fechado, irónica e insolente. «Eu queimo spots», assinada pelo FUN, é simultaneamente um sarcasmo à cultura *graffiti* e uma apologia à subversão inerente à própria cultura. *Queimar spots* significa converter um determinado local num espaço de pintura aparentemente inviável, em consequência de uma excessiva utilização do mesmo (um espaço sobrelotado de *graffiti* e alvo de maior atenção pública). Ou seja, é um acto que na maioria das situações é depreciado por parte da comunidade. Esta imagem retrata, portanto, uma espécie de provocação lançada às normas da própria cultura, por alguém que, desta forma, ostenta a sua dissidência que, no fundo, é uma ideia central à cultura *graffiti*. Transgressão e dissidência. Daí a ironia presente na frase, que joga com os paradoxos presentes nesta cultura.



Fig.48 – Entradas condicionadas no Bairro Alto



Fig.49 – *Stickers* e *Stencil*



Atravesso o Largo do Camões, em direcção ao coração do Bairro Alto. Diversas ruas permitem um acesso a este bairro. Opto pela Rua do Norte. Logo no seu início deparo-me com um dos postes de controlo de circulação de veículos motorizados que recentemente fazem parte da paisagem urbana de uma série de bairros históricos da Capital. Podemos observar, na imagem do lado esquerdo, como estes foram alvo de operações de *renovação estética*, mais de acordo com o espírito do bairro. *Stickers* e *Stencil* transformam um objecto de exercício de autoridade sobre o espaço e de controlo sobre a mobilidade, num objecto estético, com mensagens de natureza pictórica mas, igualmente, verbal. Mais adiante encontramos um fenómeno similar, a mesma apropriação de um utensílio de exercício de autoridade, neste caso a sinalética de trânsito, que se converte numa arena para o desempenho da actividade criativa. Na imagem do lado direito, reparamos como um tradicional e banal sinal de *proibido* é transformado num objecto comunicativo singular, pejado de *stickers* deixados por autores diversos. Por baixo do sinal, um *stencil* bem visível, anuncia-nos a existência de «rufias» no Bairro, quais piratas em acções de subversão da ordem e dos poderes instituídos. Penetrando no interior do bairro, vou percorrendo os diversos restaurantes, bares, cafés, acompanhados por inscrições diversas, cartazes anunciando concertos, teatros, exposições. Noto que determinadas zonas apresentam uma grande concentração de *stickers*, posters e *stencils*, revelando que existem pequenos territórios, distintos, onde determinadas formas de linguagem dominam, certamente pelas características das pessoas que frequentam aquela zona particular do bairro.

Fig.50 – Figura humana de corpo inteiro em *Stencil*



Fig.51 – Uma face sorridente em *Stencil*



Caminhando em direcção à zona alta do Bairro, sou surpreendido por uma figura que se esconde por detrás de um automóvel. Reparo que nesta rua, uma série de outras personagens fazem-lhe companhia. Também elas ao abrigo dos olhares estranhos, camufladas pelos automóveis que a esta hora do dia estacionam pelas ruas apertadas do bairro. Todas executadas a *stencil*, por autores diferentes, assemelham-se a uma galeria de retratos de um museu (constituído por personagens anónimas). O Bairro Alto converteu-se, lentamente, no pólo central da denominada *street art* da capital, situação que já foi por diversas ocasiões tema da comunicação social, nomeadamente da imprensa escrita (por exemplo, o *Público* de 28 de Fevereiro de 2007 e a *8ª Colina*, Dezembro de 2006). O aparecimento regular de novos elementos converte este espaço numa montra daquilo que se produz nesta modalidade de expressão visual. Tive oportunidade, ao longo de dois anos, de visitar o bairro com o intuito de o fotografar e deparei-me, sempre, com novas imagens que desconhecia (enquanto outras desaparecem em resultado de limpezas, renovações de fachadas ou da degradação das superfícies).

Fig.52 – Parede de um Bar repleta de tags



Fig.53 – Parede repleta de tags



Determinados locais apresentam uma concentração de *tags*, escritos e desenhos, superior a outros, prenunciando a importância social de um espaço que, por razões diversas, se afirma como local de reunião ou encontro fugaz. Certas paredes estão completamente preenchidas de uma caligrafia que, para muitos ilegível, se assemelha a uma folha de papel completamente rasurada por tintas multicolores.

Fig.54 – Figuras nascem nas paredes



Fig.55 – Pormenor de figura na parede



A variedade de expressões é grande. Para além dos tradicionais *tags*, que dominam o espaço, encontramos figuras realizadas de forma simples, a marcador ou lata. A simplificação da execução é compreensível, dado o contexto em que são realizadas. De noite é fácil transportar um ou dois marcadores. Estes não impedem a mobilidade e podem ser facilmente «deixados para trás» em caso de interpeção pelas autoridades policiais. Muitos *writers* andam constantemente com marcadores, de forma a *tagarem* nos locais por onde passam.

Fig.56 – Um habitante do bairro caminha ladeado por *graffitis*



Fig. 57 – Cartazes abundam no Bairro Alto



O quotidiano do bairro decorre por entre *graffitis* que se vulgarizaram, fazendo parte da paisagem de quem por lá circula. Os *graffitis* concorrem com uma série de outras mensagens e *media* que proliferam pelo bairro. Os cartazes e *flyers*, de diversos tamanhos, são uma imagem comum para quem aqui passa. Amadores ou profissionais, velhos ou recentes, coloridos ou a preto e branco estes papéis de dimensão variável anunciam concertos, festas ou actividades culturais, enchem paredes e tornam-se cúmplices de um circuito de comunicação juvenil e noctívago que acolhe o *graffiti* como um elemento familiar.

Fig.58 – *Tags* rodeiam a entrada do edifício

Já no cimo da colina, na fronteira do bairro que dá acesso à Rua D. Pedro V o cenário mantém-se com as fachadas dos prédios marcadas por *tags* e *throw ups*. Este caso chamou-me a atenção, porque expressa bem a forma como o *graffiti* interage com o espaço edificado, tomando partido das potencialidades que este oferece. Um *graffiti* num local elevado em princípio tem maior visibilidade, destacando-se dos outros *graffitis* que se degladiam por espaço e concorrem pela atenção dos olhares, na parte inferior. As grades funcionam como recursos que permitem a ascensão, facilitando a pintura na parte superior do edifício. Caminhando pela cidade podemos tentar imaginar os estratagemas usados para aceder a determinados *spots* que nos parecem inatingíveis.



11.1.3 - A fusão iconográfica: o popular convivendo com o erudito

Já o disse anteriormente, o *graffiti* não é exclusivamente icónico e pictográfico. Todavia, aquilo que distingue o *graffiti* enquanto linguagem contemporânea singular reside, precisamente, no modo como se constitui como linguagem visual reconhecível, com códigos e convenções particulares, independentemente de, no seu interior, poder conter letras, palavras, frases, emblemas, bonecos ou cenários. Apesar das suas origens remontarem ao verbo, rapidamente a letra foi tomada por matéria viva, objecto de transfiguração criativa, transformada em elemento de enorme potencial pictórico e, conseqüentemente, visual. A metamorfose neste sentido deriva de uma necessidade de comunicar mais em termos visuais que verbais. Resulta, no fundo, de uma intenção pragmática de quem pretende suscitar a atenção, captar o olhar. A utilização de cenários complexos, personagens envolventes e imaginários originais deriva desta necessidade, transportando marcas profundas e irreversíveis para o *graffiti*. Esta transformação dá origem, também, à cisão simbólica entre a letra e a imagem, ou seja, entre os processos de produção fundados sobre a imagem, mais centrados na produção pictórica e artística, e os procedimentos que utilizam a letra sem grande compromisso artístico, desligados do potencial visual e imagético desta forma de expressão. De forma simplista, estabelece a oposição entre, por um lado, os *tags* e *throw ups*, associados ao *bombing* e, por outro lado, o *hall of fame*, associado ao *graffiti* legal e artístico²³⁷. Os primeiros, de características mais territoriais e tribais, recorrem principalmente à letra como símbolo de marcação territorial e afirmação identitária, o segundo rege-se por uma lógica de aperfeiçoamento formal e desenvolvimento de uma linguagem visual singular.

Como surge e o que significam os cenários, as figuras e narrativas visuais presentes em diferentes *graffitis* espalhados pelos nossos núcleos urbanos? Sugerí anteriormente que o *graffiti* é, por natureza, imprevisível, espontâneo, desregrado e efémero. Todavia, encontramos regularidades, padrões e modelos que nos permitem falar de linguagens e procedimentos comuns, facilmente identificáveis como pertencendo a este universo. Existem determinadas fontes de inspiração e objectos visuais aos quais os *writers* recorrem para animar as obras que compõem. Estes recursos são utilizados para a construção daquilo que os *writers* definem como *estilo*.

²³⁷ O *throw up* representa uma espécie de estado intermédio entre a letra e a imagem, pois apesar de fundada sobre a letra pretende, basicamente, constituir-se enquanto signo visual, apelando ao impacto visual da mensagem

É geralmente aceite a ideia do *graffiti* enquanto linguagem visual especificamente urbana e geralmente juvenil. Esta é uma ideia que sendo correcta, não nos impede de ir mais além, questionando o *graffiti* noutra perspectiva, procurando relacionar as particularidades do *contexto* com os conteúdos expressos no *texto*. Ou seja, em que medida é que as características pessoais e o perfil cultural estão presentes e são fundamentais na produção de uma imagem? De que modo este discurso, a linguagem visual, a iconografia e modelo pictórico, estão enraizados na urbanidade e juvenilidade do meio onde germinam? No meu entender são, precisamente, estes os dois elementos centrais que inspiram o imaginário *graffiti*, tornando esta linguagem tão dependente do quotidiano e da actualidade, dos *mass media* e das novas tecnologias, das dinâmicas culturais emergentes e das vanguardas visuais. O imaginário *graffiti* é feito por (e para) jovens, estes são os principais produtores e destinatários deste circuito. Ou seja, este é um campo cultural que, como muitos outros onde os jovens se movem, é construído essencialmente em torno de problemas, estilos de vida, idiomas e práticas juvenis. Os códigos que utiliza, os conteúdos que expressa e os imaginários que suscita representam um sistema relativamente fechado, destinado principalmente aos membros deste campo cultural e, secundariamente, aos restantes jovens, que com eles partilham um mesmo modo vida, uma condição geracional e uma linguagem próxima. O *graffiti* não será, portanto, muito diferente de outras produções juvenis como, por exemplo, a musical. É comum a existência de bandas musicais juvenis, assumindo diferentes identidades e estilos musicais, produzindo para um círculo restrito que se resume genericamente à sua geração e mais particularmente aos que se identificam com o mesmo estilo musical. As bandas juvenis utilizam, por isso, códigos, imaginários e convenções dominadas pela sua geração ou comunidade restrita, dirigindo o seu discurso particularmente aos que partilham o mesmo universo²³⁸.

Os imaginários criados podem fundar-se num exercício de natureza lúdica ou ideológica. Podem, ainda, ser descritivos, auto-reflexivos, críticos, irónicos ou apologéticos. Podem ser, simultaneamente, o desenlace de todas estas dinâmicas. Os cenários e personagens podem derivar de uma laboração minuciosa, projectada antecipadamente ou resultar de uma

²³⁸ O caso do *rap*, por exemplo, é paradigmático. Apesar da existência de diferentes segmentos e estilos de *rap*, que podemos diferenciar principalmente entre o *rap underground* e o *mainstream*, este é na sua origem uma música que retrata o modo de vida de comunidades particulares, enraizado no quotidiano e com forte pendor político. Era produzido e dirigido a uma audiência que se identificava com a mesma realidade, partilhava os mesmos problemas, compreendia a mesma linguagem. Com a comercialização e massificação do *rap*, a audiência alarga-se. No entanto, o *rap* menos comercial continua a produzir para uma comunidade mais restrita, uma audiência que se identifica com o mundo retratado.

espontaneidade aperfeiçoada ao longo de anos de pintura. As fontes e referências presentes no *graffiti* que actualmente encontramos nas nossas paredes não diferem muito das fontes que, desde o seu início, sustentaram esta linguagem visual. O *graffiti* é um espelho da actualidade, reflectindo o quotidiano de quem pinta. A comunicação na parede, tal como aquela que surge através de outros canais, como por exemplo o corpo, resulta de uma apropriação dos recursos ao dispor da juventude, num processo criativo de *bricolage* (Hebdige, 1976). Podemos, então, perspectivar o *graffiti* como um momento de *criatividade simbólica* (Willis, 1997), em que o processo de *bricolage*, permite utilizar objectos retirados do contexto original, enquadrando-os numa composição única e atribuindo-lhes um sentido renovado. O *graffiti* não pretende reproduzir a realidade, brinca com a realidade, na medida em que serve de atmosfera criativa, incentiva a fusão de elementos e a exploração pictórica, reflectindo, a meu ver, aquilo que é a cultura visual do presente.

A linguagem usada revela, então, os signos (seus significantes e significados) partilhados colectivamente, permitindo a comunicação entre jovens, apesar dos códigos herméticos do *graffiti*. A imagem permite uma leitura mais fácil. É principalmente acessível aos jovens que, nestes quadros, reconhecem os ambientes e personagens com que convivem quotidianamente. Não é por acaso que esta se torna, então, a linguagem visual urbana mais conectada com o universo juvenil, servindo para decorar espaços de convivalidade juvenil como os *skate parks*, os campos de jogos, bares e discotecas. Não é por acaso, também, que as instâncias públicas utilizam o *graffiti* para promover políticas e realizar eventos dirigidos aos jovens. Não é por acaso, ainda, que o mercado se apropria do *graffiti*, da sua caligrafia e imagética, para promover artigos destinados aos jovens.

Os *writers* vão buscar aos *mass media*, aos *comic books*, aos desenhos animados, ao cinema e à televisão, a inspiração para ilustrar as suas narrativas ou para ornamentar os seus nomes. Estes são os elementos mais acessíveis, mais óbvios mas, também, os mais universais, na medida em que permitem uma descodificação facilitada pela globalização cultural das últimas décadas. Todavia, tal como na televisão e na Internet, a possibilidade de fusão de mensagens e contextos é tal que no *graffiti* podem conviver referências provenientes do universo popular e erudito, das artes e da publicidade, de proveniências históricas, culturais e geográficas diversificadas, como podemos ver nos exemplos que se seguem.

11.1.3.a) *Astérix convida os Simpsons para actividades recreativas do seu interesse*

Como vimos, o *graffiti* recorre às matérias-primas do quotidiano juvenil. Daí que possa ser entendido como uma linguagem paradigmática da contemporaneidade, marcada pela fusão, efemeridade, mutação e desestruturação de anteriores hierarquias simbólicas. O convívio de diferentes elementos fundados na experiência do quotidiano, permite criar quadros visuais em que a família Simpson habita com seres alienígenas num espaço partilhado com o ilustre Astérix, como é o caso do *hall of fame* elaborado pela *crew* GVS em Lisboa, que serve de exemplo para ilustrar o que afirmei nos últimos parágrafos.

Conheci FYRE por intermédio de outros *writers* que entrevistei. Aceitou colaborar com o projecto de pesquisa, tendo concedido uma entrevista perto do local onde trabalha (realizada em 2005). Na conversa que mantivemos convidou-me para irmos um dia ver e fotografar *graffitis* de uma das suas *crews*, à sua zona. No encontro posterior, conduziu-me a um *hall of fame* na zona de Benfica. Esta obra colectiva, que foi renovada em 2005, tendo sido fotografada por mim antes e depois das reformulações, permite-nos reflectir sobre as características da imagem no *graffiti*. Este é um muro que é utilizado por esta *crew* e convidados, converteu-se, portanto, de acordo com as regras da cultura, em propriedade dos GVS. «Aqui só pintam os GVS ou amigos», esclarece-me. Neste mural encontramos, para além de constantes referências à *crew* que indicam claramente a autoria e a propriedade da superfície em questão, uma sequência de imagens que reproduzem personagens e cenários retirados basicamente da banda desenhada, da televisão e do cinema, universos fortes da cultura visual contemporânea²³⁹. Estes universos e personagens são deslocados do seu contexto original, integrados num mundo original fabricado. Diferentes personagens comunicam sentidos diferentes.

Uma área de grandes dimensões, ocupando cerca de um terço deste mural, foi mantida intacta não tendo sido alterada pela renovação realizada em 2005. Trata-se de elementos que sugerem o universo alienígena, personagens extraterrestres articulam-se com um *lettering* complexo. Uma cena composta por elementos da série de desenhos animados, *The Simpsons*, foi introduzida com a regeneração do muro e agora ocupa outra área de dimensões consideráveis tendo, para tal, desalojado antigas imagens. Nesta é particularmente curiosa a

²³⁹ Não quero com isto afirmar que a maioria dos murais/*hall of fame*, apresentem de forma tão explícita referências provenientes dos *mass media* e das indústrias culturais. O caso escolhido resulta de um acaso feliz. Retrata a fusão e o hibridismo da linguagem *graffiti*.

expressividade das personagens e a narratividade presentes, sendo que os GVS integram esta narrativa, assumindo algumas particularidades que, a meu ver, servem de descritores do espírito de grupo da *crew*, servindo igualmente como *retratos da vida graffiti*.

Fig.59 – A autoria (Pormenor do Wall of Fame dos GVS, Lisboa)



A autoria deste *hall of Fame*, que equivale igualmente a uma afirmação de propriedade sobre o espaço que lhe serve de habitat, está expresso de forma evidente na referência da *crew*, GVS (*Graffiti Vandal Squad*). «GVS – Wall of Fame», acompanhado do lado esquerdo pelos *tags* de membros da *crew* e dedicatórias a outras *crews amigas*.

Este é um mural de grandes dimensões, ocupando uma área relativamente resguardada dos olhares estranhos.

Fig.60 – Alienígena (Pormenor do Wall of Fame dos GVS, Lisboa)



Um segmento do mural, que ainda permanece, envolve estas personagens que remetem para um imaginário próximo da ficção científica e dos seres alienígenas representados pela Banda Desenhada e Desenhos Animados. Estes seres envolvem um *lettering* complexo, estando em comunicação estreita com as letras que, neste pormenor, estão coloridas a azul.

As imagens que se seguem representam fragmentos do mural. São imagens que se revelam numa sequência e que no mural em questão se apresentam num *continuum*.

Fig.61 – Astérix (Pormenor do Wall of Fame dos GVS, Lisboa)



Este pormenor, apresenta-nos uma conhecida personagem de Banda Desenhada, o Astérix criado por Goscinny e Uderzo. A renovação do mural não impediu que esta personagem permanecesse, agora convivendo com novos vizinhos.

Fig.62 –Homer Simpson (Pormenor do Wall of Fame dos GVS, Lisboa)



Os protagonistas que tomaram o lugar no mural rehabilitado provêm do universo dos desenhos animados Norte Americanos e de uma série de sucesso que também é transmitida pela televisão portuguesa. Refiro-me aos famosos Simpsons. Nesta imagem reconhecemos Bart Simpson. O *lettering*, referente a *tags* dos membros da *crew* é integrado em todo o cenário, como podemos verificar nesta e nas imagens que se seguem.

Fig.63 – Polícia (Pormenor do Wall of Fame dos GVS, Lisboa)



Anteriormente tive oportunidade de referir que os *fames* podem envolver uma certa narratividade, apelando a sentidos metafóricos que apenas são descodificadas por quem conhece os códigos da cultura. As representações remetem para o quotidiano, problemas ou imaginários dos seus autores. Neste caso é fácil verificar como a questão da autoridade e ilegalidade do *graffiti* é representada através de personagens de Desenhos Animados.

A perseguição movida pelas autoridades policiais e o sucesso alcançado pelos *writers* nesta guerra está presente nas figuras 63 e 64.

Fig.64 – Bart Simpson (Pormenor do Wall of Fame dos GVS, Lisboa)



Na primeira vemos um polícia, de arma em punho e visivelmente incomodado perante uma marca dos GVS, feita a tinta na parede. Na seguinte, temos por principal protagonista Bart Simpson, que no canto inferior direito surge manifestamente satisfeito, de lata de aerossol em punho, enquanto uma carrinha das forças policiais se afasta com o *tag* dos GVS na parte traseira. O sentido destas imagens é evidente. Bart Simpson aparece aqui a protagonizar a acção criminal, sendo bem sucedido na sua afronta à autoridade. Esta vitória sobre a autoridade é simbolicamente fortalecida pela marca impressa no veículo policial que, desta forma, é simultaneamente *violado* e *conquistado* pelos *criminosos*. No canto superior direito, podemos ver mais uma referência ao writer VNENO. Uma homenagem à semelhança de outras (Fig. 36, 37 e 38).

11.1.3.b) *Naturezas mortas do século XVII renascidas numa «caixa da EDP»*

Outro exemplo, que considero feliz e representativo da expressão híbrida que o *graffiti* assume, encontra-se num *hall of fame*, realizado em 2004/05, na freguesia da Ramada, concelho de Odivelas, por três *writers* com quem mantive contactos regulares. KIER é um desses *writers*. Na primeira conversa informal que tivemos, na fase inicial do meu trabalho de campo, fiquei a conhecer quais as suas opiniões e orientações relativamente ao *graffiti* contemporâneo. Aluno de um curso de *design*, está particularmente atento a questões de ordem estética, integrando em grande medida a aprendizagem académica com a prática de *graffiti*. O seu *graffiti* tem de, nas palavras do próprio, *ter mensagem*. Este deve ter um objectivo, uma temática a explorar, de cariz social, político ou pessoal. Não deve ser apenas composto por um conjunto de *bonecos* espalhados ao acaso e sem propósito na paisagem urbana. A primeira vez que ouvi falar do mural da Ramada, ainda em projecto, foi com ele. Falou de forma evidentemente apaixonada de um projecto *grandioso* que estava a preparar com dois *writers*,

que apesar de não pertencerem à mesma *crew* têm pintado muito em conjunto. KIER, SMILE e BÓNUS, cada um com a sua história particular no meio, constituiriam a equipa de artistas. Convidou-me para estar presente no início dos trabalhos.

O projecto era moroso e exigia preparação, uma vez que requeria um estudo cuidado e grande dose de domínio técnico. Partia de duas naturezas mortas holandesas, pinturas do século XVII, de Willem Claesz Heda e Pieter Claesz²⁴⁰, que seriam adaptadas ao mural em preparação (Figuras 65 e 66). Estas serviriam de inspiração e modelo de trabalho. Pretendiam, com este mural, representar o choque de culturas e estéticas. Por um lado, a cultura mais tradicional e conservadora que, segundo ele, se revê nestas obras de arte oficiais e, por outro lado, a cultura alternativa, da nova geração, o *graffiti*. Estas duas esferas, aparentemente contraditórias iriam conviver em harmonia no mural, misturando elementos do século XVII holandês, com elementos do mundo do *graffiti* contemporâneo. As novas tecnologias permitem, na perfeição, fundir dois universos, histórica e visualmente distintos, uma vez que o projecto é elaborado com o recurso aos meios digitais e a *software* de tratamento e manipulação de imagens.

Localizada entre prédios recentes, numa zona residencial da periferia de Lisboa, uma *caixa da EDP* serviu de suporte à pintura destes *writers*²⁴¹. Estamos, portanto, perante um verdadeiro exemplo de mestiçagem visual. A fabricação de uma obra de natureza pictórica, propõe uma composição mutante, partindo de óleos holandeses do século XVII, descontextualizando-os e integrando-os numa leitura contemporânea, alterando-lhes a forma e trabalhando-os de acordo com as ferramentas, os suportes e as técnicas do aerossol. «Permite-nos mostrar que também somos capazes de fazer aquilo», dizem-me. Uma afirmação para o exterior que advoga o espírito artístico daqueles que fazem *graffiti*. Este mural vai, então, buscar à arte oficial, ao património artístico institucionalizado, a sua fonte de inspiração plástica. A colagem não é ocasional. Permite-lhes afirmar a sua arte alternativa, incompreendida e perseguida, enquanto domínio de técnica apurada e de produção artística legítima. Assim, aos

²⁴⁰ Pintores holandeses do Século XVII, do período barroco, são considerados como dos mais importantes autores de *Ontbijt* (subgénero da natureza morta).

²⁴¹ Tive a oportunidade de estar presente durante o processo, atento ao evoluir da pintura, aos detalhes técnicos e às relações que se estabeleceram. Registei em fotografia e vídeo as diferentes etapas. As sessões de pintura, que duravam o dia inteiro, para aproveitar a luz de Inverno eram combinadas com antecedência e ocorriam aos fins-de-semana ou feriados, entre os intervalos das aulas e dos exames. Eram tempos encaixados entre as obrigações familiares, a escola e as namoradas.

objectos típicos do quotidiano holandês do século XVII, juntam-se, com quatro séculos de distância, os recursos característicos do movimento *graffiti*. Este convívio é promovido com intenção pelos seus autores. Assim, sob a mesa de refeição, em cima da caveira e ao lado dos restos da refeição, encontramos todos os utensílios utilizados pelos *writers* contemporâneos: as latas, os *caps*, as máscaras e o alicate (Fig. 75)²⁴². KIER afirmou-me, mais tarde, que tinha a intenção de incluir outros elementos que fazem parte desta cultura, nomeadamente o vestuário típico, que passa pelos ténis ou gorros.

Esta obra é, também, um objecto publicitário, uma vez que é patrocinada pelos representantes exclusivos em Portugal de uma marca conhecida de *sprays* (MTN), com o intuito da sua promoção, facto que se encontra bem patente na obra (Fig. 78). Tal como na mensagem publicitária, é dado um lugar de destaque ao logótipo, atribuindo-lhe um papel importante em todo o conjunto. A composição pictórica que promove a marca só é possível devido à utilização de utensílios dessa marca, é o que nos diz o mural. A obra assume, assim, uma vocação dúbia, entre a composição com objectivos estéticos, o cartaz publicitário e o panfleto subcultural, situação que para os seus autores, não implica qualquer tipo de embaraço existencial. Familiarizados com um mundo de imagens mutantes e sobrepostas, com a dessacralização do mundo artístico e miscigenação de fronteiras culturais, o seu *graffiti* revela a expressão de uma autenticidade contemporânea.

²⁴² O alicate foi um elemento de difícil de compreensão, uma vez que não foi explicada razão da sua inclusão. Era, de certa forma, algo de relativamente estranho e enigmático neste conjunto. Mais tarde, após ter questionado o seu significado, percebi que era uma evocação ao *bombing* de comboios, uma vez que o alicate e o pé de cabra são utilizados muitas vezes para facilitar o acesso a locais onde estão paradas as carruagens de comboio.

Fig.65 – *Mesa de pequeno almoço com tarte de amoras* (Willem Claez Heda, 1631)



Esta imagem e a seguinte serviram de inspiração a KIER para projectar o mural executado. Duas naturezas mortas, representantes de uma época, que deveriam acolher a contemporaneidade das linguagens estéticas do *graffiti*.

Fig.66 – *Vanitas Natureza Morta* (Pieter Claez, 1630)



KIER fez um estudo sobre estas imagens, a sua simbologia e a sua inserção no contexto da história de arte. Na biblioteca da universidade onde estuda mostrou-me o livro que serviu de base às suas explorações. Deu-me a conhecer, ainda, um artigo de um professor de história de arte, sobre a pintura deste período histórico e que leu com interesse (Saldanha, 2002), com o intuito de compreender melhor estas expressões artísticas.

Fig.67 – Caixa da EDP na Ramada



Algumas semanas passadas, depois do nosso encontro, informa-me que vão iniciar a pintura. Estamos em Dezembro, período de férias escolares. O Natal já passou e este é um período propício à realização de um trabalho que exigirá longas horas de dedicação.

Esta é a «caixa da EDP», como a denominaram os *writers*. Este bloco rectangular, com reduzidos atractivos arquitectónicos, serviu de suporte à execução do *Hall of Fame*. Para tal, foi necessário negociar com a Junta de Freguesia, que concedeu autorização à realização do projecto. O trabalho inicia-se com a pintura do fundo, sendo utilizada para este caso, tinta banal.

Fig.68 – *Writers* preparam-se para trabalhar



Não consegui estar presente no primeiro dia de trabalho. No segundo dia, combinamos encontrar-nos de manhã cedo, uma vez que necessitam de aproveitar bem a luminosidade do dia. Quando chego já tinham pintado o fundo de verde. Algumas formas estavam esboçadas, noutra tom de verde. Algumas figuras tinham sido iniciadas. Rapidamente vestem o fato de trabalho, constituído por roupas usadas e manchadas de tinta (em contrapartida uma peça de roupa virada do avesso). Os cabelos são protegidos, as máscaras e as luvas colocadas. Nem todos os *writers* têm este tipo de preocupações quando pintam.

Fig.69 – Instrumentos de trabalho (caixas com latas de *spray*)



Um projecto com estas dimensões exige a utilização de um número elevado de latas, dada a quantidade de tinta necessária e a variedade de cores que compõem o projecto. O dia de trabalho começa com o descarregar das caixas de papelão repletas de latas, colocadas na proximidade do mural, de modo a permitir uma rápida e fácil utilização das mesmas.

Fig.70 – Projecto e latas de *spray*



Nesta imagem vemos uma reprodução do projecto, elaborado em computador e que acompanhou a execução do *Hall Fame*. Cada *writer* tinha uma cópia do projecto ou de fragmentos do projecto, um elemento importante que permite uma observação pormenorizada de detalhes de parcelas particulares do mural. As folhas com o projecto permitem uma monitorização constante da evolução da composição.

Fig.71 – Smile olha para um pormenor do projecto



Cada um fazia-se acompanhar de uma folha com a impressão de fragmentos do projecto, relativos a partes do mural em composição. Uma mão na folha de papel, outra na lata de *spray*, a pintura era realizada com o olhar atento que balançava entre a parede e o papel. Neste caso vemos Smile comparando a *sua* caveira com a reprodução original da caveira de Pieter Claez.

Fig.72 – Realização do mural



Cada *writer* trabalhava secções determinadas do mural, de acordo com as suas capacidades técnicas e facilidade na execução de certos pormenores. Os lugares não eram estáticos, alteravam-se em função da velocidade a que decorria o projecto ou da necessidade de auxílio na execução de determinados detalhes que exigiam a presença de alguém com uma técnica mais apurada.

Fig.73 – Smile e Bónus conversam



As conversas, que acompanhavam o dia de trabalho, permitiam tornar mais ligeiro o ambiente, servindo ainda para manter a informação actualizada sobre os últimos acontecimentos no mundo *graffiti*.

O trabalho é avaliado constantemente por todos, que vão comentando a evolução do mural e as eventuais correcções. Longas horas de trabalho tiveram de ser refeitas, logo no início do mural, dadas as incorrecções na dimensão das formas esboçadas.

Fig.74 – Smile tira fotografias ao mural



A máquina fotográfica é um elemento omnipresente. Neste caso existiam diversos instrumentos de registo fotográfico, incluindo o meu. Estes permitem aos *writers* irem monitorizando os progressos, ficando com um registo do trabalho, avolumando os seus *portfolios* pessoais.

Fig.75 – Máscaras, latas, alicate e luvas (Pormenor do mural)



A ideia que subjaz à execução deste mural é a fusão de dois contextos, duas épocas históricas e expressões visuais, o *Graffiti* e o Barroco. As alusões ao *graffiti* são evidentes, pela presença de objectos pertencentes a este universo, dispersos pela natureza morta, convivendo com os objectos originais. Nesta imagem vemos, para além das latas, a máscara, o alicate e as luvas (em esboço).

Fig.76 – Curiosidade dos moradores



O trabalho dos *writers* raras vezes passava despercebido. Alguns moradores quando passavam mostravam-se curiosos. Alguns afastavam-se em silêncio. Outros estacavam, comentavam e faziam perguntas. Por vezes elogiavam. Os mais desconfiados perguntavam se havia autorização para a realização de um projecto desta índole. Os mais curiosos eram rapazes e raparigas que faziam este percurso diariamente a caminho de uma escola próxima. Os amigos dos *writers* também apareciam esporadicamente para observarem e comentarem o mural.

Fig.77 – Caveira com latas (Pormenor do mural)



Os trabalhos foram interrompidos por altura da passagem de ano e só foram retomados na primeira semana de Janeiro. Esta imagem corresponde a um pormenor do mural finalizado, onde nos apercebemos do rigor da execução técnica dos *writers*.

Fig.78 – Mural da Ramada finalizado



O trabalho é concluído quando já escurecia, o que não permitiu tirar fotografias ao resultado final (esta fotografia foi tirada dias mais tarde). Todos estão visivelmente satisfeitos com o trabalho realizado, o que torna o ambiente mais afável e comunicativo entre todos. Os últimos minutos do dia são passados na contemplação do mural, à distância mais indicada para uma observação integral da imagem. Alguém afirma: «Nem imaginas a sensação que é, observar o trabalho finalizado...».

11.2 - Linguagem pictórica e convenções estéticas

11.2.1 - Uma questão de «Estilo»

Há quem assegure que no *graffiti* o que está fundamentalmente em causa é aquilo que, de forma algo enigmática, os *writers* definem como o *estilo*. O estilo é, assim, um conjunto de convenções de ordem visual, pictórica e técnica, que permitem avaliar a qualidade e características das obras. A qualidade é apreciada de acordo com estas convenções, que permitem discorrer sobre as competências técnicas e a capacidade criativa do autor. O estilo emerge da obra, indiferente a questões de ordem contextual ou pessoal, que caracterizam o seu autor. *Ter estilo* é um termo largamente utilizado, sendo sinónimo de conformidade com padrões de qualidade exigidos. Pelo contrário, *não ter estilo* ou *ter um mau estilo*, equivale à produção de obras de qualidade formal duvidosa. A preocupação com o estilo aplica-se, principalmente, às obras com maior complexidade formal, sendo secundária, apesar de não estar ausente, na apreciação do *throw up* e, fundamentalmente, do *tag*.

O discurso sobre o estilo é fundamental para a estruturação desta cultura. É um discurso funcional, na medida em que serve para socializar os iniciados nas regras do *gosto* e, simultaneamente, permite fundar critérios de avaliação para hierarquização das obras e dos autores. Num meio em que não existem regras académicas institucionalizadas de aprendizagem, nem critérios formalizados de ordem estética e pragmática para avaliação dos bens culturais, cumpre aos *writers* mais experientes a transmissão das bases. Não existem escolas ou tendências pictóricas institucionalizadas. O estilo aprende-se. Sauvageot afirma que «cada acto perceptivo alimenta uma experiência que se torna progressivamente memória» (1994: 17), situação que se verifica nesta educação do olhar, na experiência que se torna memória e ajuda a compreender o mundo de modo descomplexificado. Um *writer* pode ter mais ou menos capacidade para desenvolver um *bom estilo*, sabe, contudo reconhecer o *bom estilo*, pois adquiriu as bases de apreciação formal das obras de acordo com os preceitos desta cultura.

11.2.2 - Fabricar um estilo

O estilo adquire uma centralidade que decorre do aumento progressivo do número de protagonistas num campo competitivo, promovendo a elaboração colectiva de subtis processos de distinção. Este torna-se fundamental na luta simbólica e na definição do estatuto, dando origem a uma maior exigência, que resulta na maior complexidade das obras pintadas. A distinção passa a ocorrer, cada vez mais, em função da obra e da sua qualidade estética, sendo o estilo pessoal, o critério capital para a atribuição de estatuto. Esta é uma dinâmica que remonta à intensa actividade criativa que marca a década de 70 Nova Iorque, alimentada por uma competição desenfreada, num meio cada vez mais populoso. Como resultado, inventam-se novos estilos de autor, aperfeiçoados por diversos *kings* e *crews* afamadas. A singularidade de um estilo logo era assimilada, convertendo aquilo que era um formato pictórico de autor, num modelo reproduzível. Foi assim que se generalizaram os conceitos de *Wildstyle* ou *Bubble Style*, que actualmente fazem parte de um léxico universal.

Existe, portanto aquilo que poderíamos definir como *modelos estilísticos*, fórmulas pictóricas, facilmente reconhecíveis e reproduzíveis. Colocamos nesta categoria, para além dos exemplos citados, o estilo *3D*, ou o *Old-School*, por contraste com o *New-School*. Correspondem a um conjunto de convenções visuais, modelos padronizados que possuem uma história e uma identidade. Estes modelos estilísticos protagonizam épocas, dão conta das mutações visuais que atravessam as diferentes expressões do *graffiti*. Um *writer* experiente sabe identificar estes modelos, quando é o caso, consegue identificar o período histórico e nalguns casos a autoria. Alguns modelos estilísticos caíram em desuso, outros mantêm-se actuais e outros vão surgindo numa constante renovação estilística.

O estilo é algo diferente. É algo que se aprende, em primeiro lugar, através da educação do olhar, permitindo definir a regra de apreciação e, eventualmente, garantindo as bases para a execução e composição. Significa, olhar criticamente para os pormenores técnicos e estilísticos, aprendendo a distinguir o *bom graffiti*, do *mau graffiti*. Aprende-se, em segundo lugar, através da acção. Associar o olhar à técnica é o segredo de qualquer *writer*. A instrução do olhar acompanha a evolução ao nível da execução técnica, com a produção de obras que são, no fundo, o resultado da sua evolução no meio e o objecto pelo qual será avaliado pelos seus pares. A especialização à qual fiz alusão anteriormente, também se verifica a nível estilístico,

pois geralmente um *writer* vai reforçando as suas competências e expressão visual numa direcção particular. Um *writer* com capacidade para trabalhar o 3D não tem, necessariamente que ter as mesmas competências ao nível do *Wildstyle*²⁴³. No entanto a metamorfose e flexibilidade existem, pelo que a mutação estilística é algo comum. Para muitos *writers* a aprendizagem é um longo caminho, que passa pelo domínio de diferentes técnicas e estilos de *graffiti*, na busca de uma coerência estilística pessoal.

O estilo pode e deve ser, também, uma marca de individualidade no universo *graffiti*. O estilo individual é completamente diferente dos modelos estilísticos existentes. Um determinado *writer* pode desenvolver um estilo particular dentro daquilo que é vulgarmente aceite como o *Wildstyle* ou o *3D*. Assim, temos aquilo que podemos designar como *estilo pessoal*, enquanto modo singular e intransmissível de pintar, com resultados pictóricos inconfundíveis²⁴⁴. Esta é uma distinção mais subtil, que permite aos *writers* mais experientes, traçar o perfil técnico e a autoria das obras que surgem pela cidade. Há algo de coerente e regular na obra de um *writer* que, independentemente da sua assinatura, permite identificar a marca e o legado disperso pelas paredes da cidade. Compete a um *writer*, com alguma ambição, trabalhar no sentido de desenvolver e apurar o *seu* estilo que, na medida do possível, deverá ser distinto de todos os outros.

O estilo individual resulta de um laborioso exercício que pode durar anos, em que a experimentação, a criatividade, o apuramento técnico e a comunicação com os seus pares tomam parte. É algo que se vai tecendo e que, apesar de ser pessoal, só pode ser entendido em função dos contextos em que o *writer* se move, pois o estilo é permeável, mutável e contemporâneo. O estilo é avaliado em função daquilo que se produz e se vê num determinado contexto, das influências e dos modelos pictóricos. O estilo não se ensina formalmente, nem existem manuais para a aprendizagem do gosto. Como tal, depende de uma socialização morosa, em que se apura o olhar, se cultiva o gosto pelo *graffiti*, se conhecem os *writers* de referência e modelos estilísticos incontornáveis. O estilo, entendido enquanto sinónimo de *bom* estilo, é a manifestação da capacidade superior do seu autor. É fruto da relação íntima entre o trabalho e o dom. As possibilidades plásticas do *graffiti*, permitem criar linguagens pictóricas distintas que conjugam uma série de elementos que, na sua singular junção, permitem

²⁴³ Existem *writers* mais polivalentes, que dominam diferentes estilos, factor que só abona em seu favor.

²⁴⁴ Todavia, os *writers* utilizam de forma indistinta o termo *estilo*, por referência a modelos estilísticos colectivos ou às características formais da expressão visual individual.

reconhecer especificidades de linguagem e uma autoria. O *lettering* usado, a forma como é trabalhado, os cenários e os bonecos, a coloração, o traço, entre outros elementos, facilitam a sua decifração.

É subjectivo a cena dos estilos, mas no graffiti dá para perceber facilmente os estilos. O que é que é melhor e o que é que não é melhor, o que é que é mais bonito e o que é que não é mais bonito, o que é que tem estilo próprio e o que é que não tem estilo próprio, o que é que é «bitado» não sei de quem, o que é que está muito bonito mas foi puxado não sei de onde (...) Para mim graffiti é mesmo uma arte, interessa que cada artista tenha o seu próprio estilo e depois pela sua própria cabeça vá arranjar a sua marca, a sua marca mesmo, o seu estilo, o seu estilo de letra, o seu estilo de graffiti. (...) No bombing, no fame, no tag, em tudo, estilo é estilo e o estilo vê-se, vê-se nas linhas. (Entrevista a OK)

Todavia, um estilo individual, para ser reconhecido, necessita de deixar uma marca incisiva no tecido da cidade. Deve corresponder ao corolário de uma obra relativamente volumosa que com o tempo se impõe como algo de incontornável no meio. O *volume* e a *qualidade* da obra de um *writer* são duas dimensões fundamentais para a legitimação do estilo. O reconhecimento colectivo corresponde, assim, a uma legitimação do autor e da obra, a concessão de uma espaço de autoria que é conquistado e salvaguardado. Quem *não tem estilo*, como por exemplo os iniciantes, *não tem autoria* nem *autoridade*, pois não se lhe reconhecem competências técnicas e estilísticas suficientes para ocupar um espaço cultural com alguma dignidade. Daí que as suas obras, para além de ignoradas, podem ser menosprezadas e mesmo violadas. Autoria e estilo pessoal são portanto elementos indissociáveis, adquirem-se com esforço e trabalho, representam um patamar seguro na carreira de um *writer*.

É assim, vamos fazendo projectos (...) fazemos um estilo, desenvolvemos. Às vezes não temos ideias para mais. Eu vou tagando outras coisas (...) como eu tenho um estilo mesmo meu, eu posso fazer outros tags que quem passa na rua e vê de repente: «ah, é o KRY!» (Entrevista a KRY)

Não, eu nunca copieei directamente o estilo de ninguém. Fui desenvolvendo o meu estilo, fui apanhando referências daqui e dali. Como disse em primeiro lugar foram os writers portugueses, tanto os mais conhecidos que eu via em revistas, como os mais próximos de mim e que se

calhar não é conhecido mas também já tinham o seu estilo e acabaram por me influenciar nesse sentido (...) Tem acontecido isso, as pessoas olharem e verem logo que é meu, mas apesar de tudo eu penso que isso não é uma garantia de qualidade. Porque há imensa gente que para mim tem um estilo próprio mas depois não... não admiro muito o trabalho dessas pessoas, apesar de reconhecer logo. Penso que isso não é o fundamental. É importante, mas também interessa ter um bom trabalho. Claro que a originalidade é um dos critérios de avaliação para ver se um trabalho é bom ou não... (...) É assim... se os writers tivessem todos o mesmo estilo qual era a lógica? Passavas a avaliar o seu trabalho apenas pelo seu carácter tecnicista: «aquele writer é muito meticoloso a fazer os traços» e isso são questões que podem ser importantes mas se calhar há certos estilos que nem me interessa estar lá a ver se o traço é bom, se o traço é mau... (...) O segredo, acima de tudo, é tentares cultivar-te ao máximo e seres espontâneo naquilo que fazes, se calhar ao início vais ter um trabalho parecido com outras pessoas, mas se não te preocupares minimamente com isso a seu tempo vais desenvolver o teu próprio estilo. (Entrevista a FKT)

Fig.79 – Pormenor de Graffiti (Muro das Amoreiras)



Os *graffitis* são muitas vezes acompanhados por mensagens escritas destinadas aos outros membros da cultura. Alguns são *recados* mais ou menos directos, outros são mais ambíguos. Geralmente funcionam como auto-elogios, louvores às suas qualidades ou da sua *crew*.

Uma mensagem deixada por um *writer* no muro das amoreiras, acompanhando um *Fame*, é elucidativa relativamente à importância do estilo: «Do it with style or don't do it».

11.2.3 - *Autoria, propriedade e plágio*

O estilo, como vimos, *cola-se ao nome*, uma vez que evolui a partir do conjunto de letras que formam o *tag*, constituindo um objecto único, numa simbiose perfeita entre a linguagem visual e verbal. Deste modo, um estilo também pode ser entendido enquanto *caligrafia*. Uma caligrafia complexa, em que são trabalhados os volumes, as cores, as sombras, as dimensões, de forma a criar o máximo impacto nos observadores. Daí que o estilo esteja frequentemente associado ao *tag* e às possibilidades de manipulação de um determinado conjunto de letras. Muitos *writers* mudam de *tag* para evoluir no estilo, uma vez que são obrigados e trabalhar com outra matéria-prima, exigindo mais criatividade e soluções inovadoras. Assim, para muitos, o *tag* é limitado, induz vícios e estagnação. Daí que a adopção de diversos *tags*, a transformação do *tag* ou, simplesmente, a criação de um novo *tag*, sejam soluções adoptadas por muitos *writers* ao longo da carreira.

Eu estou a ficar limitado no tag e no estilo. Pronto, se eu mudar de tag, vou começar a puxar por outros estilos dentro do meu estilo. Vou começar a andar para frente. Agora, dentro do meu estilo de letra estou a começar a ficar limitado, por muito que eu puxe o meu estilo está limitado. Eu posso estar cada vez mais feliz com o que eu faço, cada vez mais satisfeito, mas estou limitado às minhas linhas, estou limitado aos meus traços espontâneos. Não sei o que é que tenho de arranjar, se tenho de puxar para o quadrado, por que é mesmo, o meu estilo que é mais estilo espontâneo e mais redondo, formas descontraídas. (Entrevista a OK)

No entanto o estilo não é apenas perceptível nas letras. O estilo, enquanto resultado de uma expressão individual distinta, com características formais e de conteúdo únicas, é perceptível na produção de outros elementos, como os cenários, os *characters*, os complexos *hall of fame*. Assim, determinados *writers* são conhecidos por possuírem um estilo de qualidade superior na execução de murais, através dos personagens que usam, do traço empregue, do jogo de cores, da composição ou dos conteúdos utilizados. O estilo a partir do momento em que é autenticado como um produto de autor, ou seja, um modelo estilístico criado por alguém e reconhecido por todos, converte-se numa propriedade do seu criador. Existem direitos simbólicos sobre o estilo, que impedem, de acordo com as normas de conduta do *graffiti*, a sua

duplicação. Esta apenas é justificável no caso dos iniciantes, ainda não totalmente integrados, sem um estilo próprio e, portanto, ainda não reconhecidos como autores. A ausência de qualidade e de capacidade para a paternidade de um estilo desculpa o plágio, tido como parte integrante do processo de aprendizagem e inclusão no meio. FR faz alusão à sua experiência na aprendizagem do estilo, reflectindo sobre o conceito de propriedade associado à autoria.

É óbvio que eu quando comecei a pintar os primeiros silvers, com o nome de NZ, o que eu conhecia do graffiti não me permitia ir mais além que o estilo do Y (...) O que eu fazia era aquele estilo, só que com as minhas letras. Óbvio que quando adquiri o meu conhecimento próprio de graffiti, 2, 3, 4, 5 meses depois e por aí adiante, comecei a perceber: «espera, atenção! Eu tenho de criar o meu estilo, não me posso basear no estilo dos outros». E a partir daí foi uma metamorfose até aquilo que é hoje em dia, que o estilo vai sempre evoluindo, que nós pegamos numa ideia que temos, abstracta, de estilo, na nossa cabeça, com as nossas letras e vamos evoluindo esse conceito, sei lá... Eu penso que ainda hoje em dia misturo conceitos e misturo coisas que seria arriscado para outra pessoa tentar, porque se entrarem nesse campo se calhar estão a tocar no meu estilo e então as pessoas evitam fazê-lo. Ahn... sei lá.. eu não sei definir o meu estilo, ... mas muitas pessoas neste momento dizem que é... uma mistura, uma simplificação de letras góticas, itálicas, com volumes grandes, com volumes enormes, até ao chão, se possível... ahnn... Um estilo que tem muitos elementos do lettering, muitos elementos clássicos do lettering, mas tudo misturado de uma maneira muito new school com... com visual muito new school.
(Entrevista a FR)

Aqui reside, aparentemente, um dos paradoxos do *graffiti*, que gera tensões e opiniões controversas, entre a criação singular, propriedade de alguém e a sua reprodução pelos restantes membros da comunidade. As distinções entre o plágio e a criação pessoal são subtis e nem sempre conduzem a juízos consensuais. Aquilo que ordinariamente denominamos de plágio, na cultura *graffiti* adquire o título de *Bite*, sendo que *Bitar*²⁴⁵ é uma das mais graves quebras do código de honra de um *writer*. Um *writer* deve sempre tentar inovar e evoluir, nunca copiando o estilo dos outros, excepto, como vimos, na sua fase de *toy*.

A distinção entre *originalidade* e *imitação* é curiosa, por duas razões. Em primeiro lugar, porque o *graffiti* prospera a partir da apropriação de códigos de linguagem que lhe são externos, reproduzindo símbolos, figuras e emblemas daquilo que podemos simplesmente designar de

²⁴⁵ No original *biting*

cultura de massas. O próprio movimento *graffiti*, no seu interior, funciona pela propagação de uma série de inovações estilísticas que se impõem e adquirem o estatuto de modelos, sendo apropriados, imitados e reformulados por toda a comunidade. Existe todo um património utilizado que, à força de circular, perde a ligação ao criador original, tornando-se pertença de todos e, desta forma, património universal²⁴⁶. Em segundo lugar, porque sendo o *graffiti* uma arte de rua, como defendem os *writers*, as obras são expostas para a observação de todos, rompendo com o modelo tradicional de uma arte enclausurada para benefício de alguns. O próprio acto de pintar sobre uma superfície ilegal, desrespeitando a propriedade alheia, comporta uma ruptura evidente com o tradicional modelo de propriedade. Desta forma, o *graffiti* parece assumir uma forma livre, espontânea, aberta a todos e passível de reprodução, sem direitos autorais formais. Qualquer cidadão pode fotografar, filmar ou reproduzir os *graffitis* que encontra na cidade, sem qualquer tipo de compensação para o seu autor. Ou seja, o *graffiti* nasce e cresce a partir da imitação, da reprodução e manipulação de símbolos autorais de origem diversa. Plagiar faz parte do próprio processo de aprendizagem, uma vez que o *writer* inexperiente se vê confrontado com a necessidade de aprender sem manuais, tendo por única referência as peças de *graffiti* que vê espalhadas na cidade. A repetição da fórmula, redobradas vezes, é a forma mais importante de assimilação das técnicas e de apuramento gradual do gosto.

Todavia, continuam a surgir conflitos sobre direitos de autor tácitos. Esta situação compreende-se na medida em que, sendo o meio extremamente competitivo, o estilo é uma mais-valia importante, um trunfo na batalha simbólica que se estabelece pelo estatuto e prestígio. A banalização do estilo de um *writer*, imitado pela cidade, retira-lhe a vantagem simbólica da propriedade e autoria, vendo-se espoliado do bem mais valioso no *graffiti*. Assim, a genuinidade e criatividade são fortemente incentivadas e apreciadas. *Bitar* é sinal de fraqueza, falta de escrúpulos, desonestidade e ausência de criatividade. Porém, é difícil *apontar o dedo* numa cultura em que a regra é a padronização estilística, a aprendizagem em conjunto, a comunicação intensa, a circulação de imagens e a produção acelerada de objectos pictóricos. Assim, para muitos, já nada se inventa, face à proliferação de *writers*, *crews* e trabalhos de *graffiti* por todo o planeta. Dificilmente se faz algo de verdadeiramente inovador e original, pelo que é praticamente impossível dizer quem imita quem, onde está o *original* e o *falsificado*. FKT

²⁴⁶ Alguns estilos entretanto banalizados, como o *bubble letter* ou o *3D*, surgem na década de 70 e são da autoria, respectivamente, de Phase II e Pistol I. Actualmente fazem parte de um património colectivo.

reflecte sobre o fenómeno da globalização do *graffiti* e da tendência homogeneizadora que daí resulta:

O graffiti hoje em dia está a caminhar mais para um estilo global, porque os regionalismos do wild style de nova iorque ou o que quer que seja, hoje em dia quase que não podes definir um estilo como sendo próprio de um país porque a facilidade com que os livros e as revistas circulam, mais a internet, isto está a caminhar tudo para um estilo global e... (...) Acho que o meu estilo não pode ser associado directamente a alguém porque já há ali uma mistura de influências de tanta gente, de tantas áreas, mesmo ao nível do design, ilustração, que são áreas que hoje em dia também estão a influenciar bastante vários writers (...) Eu vejo writers alemães que já estão um bocado influenciados pelo estilo pichação que tu vês em S. Paulo, que são as letras altas, é o estilo tags que eles têm lá no Brasil e esse tipo de influências está a chegar à Europa, logo também a Portugal. (Entrevista a FKT)

11.2.4- É preciso saber desenhar?

O *graffiti* surge, geralmente, como uma manifestação eminentemente colectiva. É um acto individual que, independentemente dos seus intuitos imediatos, significa identificação e integração num colectivo. Como tal, fazer *graffiti* é partilhar um modo de vida e um conjunto de emblemas. A vocação artística apenas toca uma parte daqueles com que contactei, outros simplesmente confessam as reduzidas capacidades de ordem técnica no domínio das artes. Todavia, todos procuram alguma forma de apuramento do seu trabalho, tendo sempre por móbil confessado o desenvolvimento individual das formas de expressão visual. A perseverança e a disciplina de trabalho são essenciais, pelo que, as limitações técnicas podem ser vencidas pelo esforço e trabalho intenso²⁴⁷. Para alcançar fama e reconhecimento não é imprescindível qualquer tipo de dom, uma vez que outros critérios, para além das competências artísticas, são invocados para avaliar o estatuto dos *writers*.

²⁴⁷ Como vimos anteriormente o trabalho, esforço e dedicação são valores fundamentais de uma ética meritocrática. Como tal, o discurso comum tende a reforçar a ideia do progresso das capacidades técnicas através do investimento prolongado e disciplinado do writer. As deficiências são geralmente obstáculos que podem ser ultrapassados. A incapacidade para progredir para além das limitações iniciais significa falta de competências para singrar no meio. O talento facilita o sucesso, mas exige empenho e trabalho.

Se é verdade que um *writer* não necessita de ter qualquer tipo de formação específica ou apetência na área das artes visuais, também é verdade que quase todos concordam que estas capacidades facilitam o trabalho e podem fazer a diferença. Desta forma, os *writers* mais conceituados pela obra realizada, nomeadamente em termos estéticos, são pessoas com maior domínio da expressão plástica e com um imaginário visual mais rico. São estes que, geralmente, deixam a sua marca, edificam um património estético de monta e definem tendências que, por vezes, são marcantes.

Um gajo que não saiba desenhar não vai longe no graffiti. Eu tenho pessoal da minha crew que admiro e vejo que não sabem desenhar e não evoluem. Mas pronto, são da minha crew, são meus amigos. Mas se não tens jeito para desenhar, esquece!. Se não tens o mínimo jeito, não és bom no graffiti de certeza. (Entrevista a NYS)

As opções pessoais relativamente ao investimento no campo do *graffiti*, nomeadamente entre o *graffiti* ilegal ou artístico, são, muitas vezes, motivadas pela capacidade técnica individual. A ausência de talento artístico diminui, à partida, as possibilidades de uma carreira de sucesso no território do *graffiti* artístico, restringindo o campo de actuação de um *writer* ao *graffiti* menos complexo tecnicamente, geralmente ao ilegal. No *graffiti* ilegal o reconhecimento e prestígio são concedidos por muitas outras razões, sendo a qualidade da manifestação um factor de menor importância, embora não descurado. Aos *writers* com maior facilidade na elaboração de composições visuais e reconhecido talento no campo das artes, para além do *graffiti* ilegal, está aberto o caminho para uma via potencialmente bem sucedida no campo do *graffiti* artístico. Para os que assumem o seu interesse pelas artes visuais, o *graffiti* pode converter-se num campo de experimentação e aprendizagem. Este surge na sequência do convívio prolongado com o universo das imagens, através do desenho, da pintura ou fotografia. Familiarizados com as linguagens visuais, experimentam novos modos de fazer no campo das expressões visuais, funcionando o *graffiti* como um catalisador de técnicas e linguagens²⁴⁸. Para um jovem acostumado às cores, formas, linhas, volumes e sombras, dominar o *graffiti* enquanto forma de representação eminentemente visual torna-se uma tarefa bem mais fácil.

²⁴⁸ O convívio com as expressões visuais contemporâneas e a produção individual de imagens, geralmente de forma autodidacta, são elementos ordinários neste mundo. Paralelamente, encontramos vários casos de *writers* cuja carreira escolar é realizada no campo das artes visuais, tirando partido deste diálogo entre diferentes manifestações visuais.

Eu quando era miúdo gostava de fazer desenhos, e um gajo que saiba desenhar no graf safá-se melhor. Não é preciso saber-se desenhar para se safar no graf, temos aí grandes writers que não sabem desenhar, DM e não sei quê, eles não sabem desenhar, mas têm um estilo próprio e fazem montes de comboios, e pintam búé (...) Mas saber desenhar ajuda bastante, pelo menos ajuda a desenvolver um estilo e chegar mais longe, do que só um lettering simples... (Entrevista a CEY)

O talento individual, que fornece uma indicação da margem de progressão no campo do *graffiti* e das artes, contribui para delimitar as fronteiras qualitativas que separam os *writers*. O talento existe, como um dom inato, ou pode ser conquistado arduamente, fruto de um trabalho sistemático, no papel ou na parede. O talento permite criar expectativas legítimas de uma carreira que se pode circunscrever ao mundo do *graffiti* e à actividade ilegal, ou pode alargar-se ao mundo das artes e ofícios da imagem. E o talento, tal como o estilo identifica-se facilmente por quem domina as convenções pictóricas e as técnicas de produção. O *graffiti*, tal como outras formas de expressão visual, assenta numa série de convenções pictóricas, de modelos visuais, que determinam *como fazer*, *o que fazer* e *como avaliar* o que é feito. Apesar da flexibilidade e rápida mutação que caracteriza este território visual, da globalização dos estilos à qual fazia alusão FKT, existe algum consenso relativamente aos padrões de produção e apreciação do *graffiti*. A conversa entre KFT e MON fornece-nos algumas pistas:

MON: O traço, lá está, eu digo sempre e para mim é uma das coisas mais importantes (...) Um traço diz muita coisa, o próprio traço para além de dizer se tu sabes pintar ou não, diz-nos se a pessoa tem estilo ou não, (...) Eu acho que isso é muito importante, mesmo, agora, não podes dizer isso a uma pessoa que começou a pintar há 2 semanas, comparado com alguém que pinta há anos e anos (...)

KFT: Eu a questão do traço também tenho uma objecção a fazer neste momento. O traço é sempre aquela coisa que se utiliza para dar o exemplo do que é bom, mas há muita coisa para além do traço. Mas no graffiti o pessoal tem búé a mania de martelar no traço, no traço, no traço. Há tanto para explorar. Um gajo quando está a pintar está a pintar com uma lata que manda tinta de cor, não está a pintar com riscos nem com manchas. A mancha de cor é importante, a própria espessura da camada de tinta pode ser importante, se alguém se lembrar de utilizar isso como forma linguística (Entrevista a KFT e MON)

11.2.5 - Técnicas e materiais

O *graffiti* é composto por uma série de técnicas que se adquirem e aperfeiçoam ao longo de anos. A uma linguagem e uma técnica às quais correspondem uma série de utensílios, ferramentas de trabalho que fazem parte do cotidiano de quem pinta. Começemos pelos materiais usados.

Fig.80 – Latas de *Spray* (Aerossol)



As latas de *spray* são o principal recurso dos *writers*, imprescindíveis para a realização de *Fames* ou *Throw ups*, sendo igualmente muito utilizadas no *tagging*. Existem latas de diferentes marcas e categorias, com características particulares e resultados expressivos distintos. É comum a polémica entre *writers* tendo por tema as latas usadas e preferidas.

Fig.81 – *Caps*



Os *caps* são as válvulas que controlam o fluxo de tinta. Existem diferentes tipos de *caps*, distinguindo-se pela forma como expõem a tinta, permitindo elaborar traços distintos. Daí que, para diferentes vertentes de *graffiti* sejam utilizados *caps* distintos. No *throw up*, por exemplo, o *fat cap*, que permite elaborar um traço mais volumoso, é preferido. No *Fame*, que exige alguma precisão na elaboração de pormenores, o *skinny cap* é usado em conjunto com outros.

Fig. 82– Máscara



As máscaras são usadas por alguns *writers* que fazem *Fames*, dado que a realização de um mural pode exigir várias horas de trabalho e uma elevada exposição aos gases provenientes das latas de *spray*. Todavia, apenas uma minoria utiliza com frequência as máscaras.

Fig. 83– Imagens de catálogo I



Fig. 84 – Imagens de catálogo II



Estas duas imagens, retiradas de um catálogo, manifestam a existência de um mercado vocacionado para o *graffiti*, patente na existência de lojas especializadas que nas origens desta prática cultural eram inexistentes. Os utensílios aperfeiçoam-se e diversificam-se, demonstrando que existe um público a nível global que consome estes produtos. Os marcadores, que se vêem na imagem do lado esquerdo, são quase tão importantes nesta cultura como as latas de *spray*. Grande parte dos *writers* transporta os marcadores nas suas actividades quotidianas, marcando os lugares por onde passa com os seus *tags*. Estes são mais fáceis de transportar e permitem disseminar facilmente a marca pela cidade, sem grandes riscos.

Fig. 85– Latas de *Spray* e baldes de tinta



A realização de trabalhos de grandes dimensões exige, por vezes, o preenchimento de fundos, acção que é executada com o recurso a tintas mais económicas, compradas em latas/baldes de grandes dimensões. Nesta imagem, referente à execução e um mural, vemos, em segundo plano, baldes de tinta (tinta que foi utilizada para o preenchimento do fundo) e, em primeiro plano, as latas de *spray* usadas.

A linguagem visual do *graffiti* pode identificar-se facilmente, porque existem formatos reconhecíveis, uma série de elementos formais, de categorias pictóricas e gráficas, que permitem uma descodificação e apreciação das obras. Esta é, contudo, uma linguagem diversificada, que aceita diferentes expressões, sendo a criatividade possível. Uma composição, pode ser constituída, como vimos, por letras e imagens (personagens, objectos, cenários), ocupando espaços determinados e com funções distintas. Neste sentido um *hall of fame* é mais complexo pelo jogo que exige entre elementos de diferente espécie, requerendo perícia e prática no manuseamento dos materiais. Os *tags* e *throw-ups*, que recorrem basicamente a letras, são menos exigentes embora obedeçam a regras de composição específicas.

Fig.86 – Lettering «GVS»



O trabalho de *lettering* pode ser mais ou menos esmerado, seguir diferentes modelos estilísticos (*wildstyle*, *bubble*, *3D*) e utilizar diferentes cores e jogos cromáticos. Neste caso temos um *lettering* da *crew* GVS. Estas letras podem ser acompanhadas por outras mensagens, de natureza simples (*tags*) ou mais complexa (escritos). Neste caso, registamos os *tags* dos membros da *crew* (no interior das letras) e uma mensagem escrita no canto inferior direito, afirmando: «We are here and we are alive». Estas mensagens são geralmente destinadas aos membros da própria cultura, os únicos capacitados para descodificarem o seu sentido.

Fig.87 – Recado num graffiti



Como afirmei, juntamente com *letterings* ou *fames*, encontramos em certas ocasiões, mensagens escritas. Este *graffiti* é acompanhado por uma mensagem que parece ter um destinatário específico, podendo estar relacionada com conflitos internos.

Fig. 88 - Props



Os *graffitis*, para além de serem acompanhados pelos *tags* dos seus autores (e eventualmente dos membros da *crew*), apresentam, por vezes, os denominados *props*, ou seja, *dedicatórias*. Neste caso, encontramos, do lado esquerdo, *props* que certamente serão dedicados a amigos e companheiros de *graffiti*.

Fig. 89- Character com lettering



Já por diversas referi a presença de personagens, *bonecos*, que possuem um papel secundário ou principal na obra visual em construção. Originalmente, os *characters* apareceram com uma função decorativa, ornamentando os *letterings* e tornando-os visualmente mais ricos. Eram demonstrativos dos *skills* dos seus autores que, gradualmente, complexificam a linguagem gráfica que acompanha as letras.

Fig.90 – Lettering ABK



A apreciação de uma peça de *graffiti* apela a uma descodificação de informações expressas em termos visuais. É a importância do traço, da sua firmeza ou fluidez, o jogo de cores e a criatividade das formas. O *lettering* do *graffiti* é reconhecível porque reproduz uma fórmula. As letras deverão ser de grandes dimensões e contornadas por uma linha exterior que se denomina *outline* (e eventualmente uma linha interior, o *inline*). Neste caso o *outline*, a branco, contorna a forma esboçada pelo jogo de letras. O modo como cada um usa estes recursos pictóricos define o seu estilo pessoal. Esta peça apresenta um *lettering* a cores, sob o qual sobressai uma coroa (alusão do título de *king*).

Fig.91 – Pintar um fundo a rolo



Nos *fames*, os *characters* convertem-se, muitas vezes, nas personagens principais, relegando para segundo plano as letras. A composição dos objectos pictóricos é mais complexa e exige grande inventividade e destreza técnica na reprodução de imagens. Ao contrário do *lettering* que é mais mecânico (reproduzir o maior número de vezes o *tag*), cada *Fame* é diferente e obriga a uma abordagem distinta dos elementos que o compõem. À economia de meios e de tempo do *bombing* (*tag* e *throw up*), sucede um maior investimento em materiais e tempo no *Fame*.

Os murais de grandes dimensões, exigem geralmente uma primeira pintura de fundo, vulgarmente realizada a rolo com tintas banais. Isto permite formar uma base uniforme e economizar a tinta do *spray*. Depois de criada esta primeira camada, os *writers* podem passar a delinear as figuras presentes no cenário.

A qualidade das superfícies influi directamente na qualidade da pintura, daí que o tipo de superfície em questão tenha de ser pensada previamente. Algumas paredes não são pura e simplesmente usadas, ou são utilizadas para a produção de *obras menores*.

Fig.92 – Esboço, linha e contorno



Fig.93 – Encher as linhas



As imagens são geralmente esboçadas, a negro ou a branco. As linhas que definem os contornos das figuras são os primeiros elementos elaborados. Numa segunda fase os elementos são preenchidos a cor e trabalhadas as variações pictóricas que conferem forma, relevo e textura às figuras. Nestas imagens vemos Mozaik e Klit em actuação no XXI Festival de Hip Hop de Oeiras.

11.3 - A vida da «imagem-graffiti»

11.3.4 - A história da imagem multiplicada

A expressão visual que tenho vindo a tratar como *graffiti*, nasceu nas superfícies físicas da cidade, facultando a todos a possibilidade de convívio com letras e imagens no decurso dos seus itinerários quotidianos. Esta é, originalmente, uma manifestação visual localizada, inscrita em suportes físicos e possui, como tal, uma existência física, *palpável*. O *graffiti* existia na cidade e para a cidade. A curiosidade por um fenómeno emergente, possante e exuberante, converteu o *graffiti* num objecto mediático. A sua lenta exposição a um público cada vez mais alargado, através dos *media* e outros mediadores culturais, transforma de forma significativa o estatuto do *graffiti* enquanto imagem, alterando por completo alguns dos pressupostos de base desta *arte de rua*. Em primeiro lugar, faculta a reprodução de imagens que antes eram únicas, com coordenadas físicas bem definidas; em segundo lugar, retira o *graffiti* da rua e dos suportes urbanos, transferindo-o para espaços e tempos bem diferentes, ilustrando jornais, revistas, livros, filmes ou capas de discos e, em terceiro lugar, torna imorredouro algo que era perecível, fugaz, salvaguardando as imagens reproduzidas do esquecimento e apagamento que inevitavelmente

alcançariam na rua. Desta forma, a vida de uma imagem, deixa de estar dependente de uma temporalidade que, irrevogavelmente, traria a morte acelerada do objecto. Deixa de estar ameaçada pelas autoridades e agentes climatéricos, uma vez que se encontra resguardada do perigo de uma existência fugaz. A *imagem-graffiti*, que nos seus primórdios apenas garantia a sua perenidade através da memória individual e colectiva, encontra nos modernos processos de reprodução, instrumentos para a sua replicação, difusão e manipulação²⁴⁹.

Assim, estabelece-se uma disjunção entre o *graffiti* enquanto *obra fabricada*, única e insubstituível, integrada num espaço e tempo particulares, e a sua *imagem* registada e reproduzida por diversos processos. Ao contrário de uma tela ou papel, a obra fabricada em *graffiti* não se pode mover, está umbilicalmente ligada à arquitectura do espaço onde nasceu, ao relevo, porosidade e estado do suporte, situação que define a singularidade desta forma de expressão. Daí que, como vimos, não seja inocente a escolha do local e do suporte de inscrição, estes assumem um papel fundamental na prática do *graffiti*. Esta relação é de tal forma estreita que a morte ou transformação do espaço resultam, fatalmente, na extinção ou transformação das imagens aí inscritas. O *graffiti* feito em paredes, fábricas abandonadas, carruagens, sobrevive enquanto as fábricas não são demolidas, as paredes pintadas ou os comboios lavados. A *imagem-graffiti* original partilha o destino do seu suporte, estando dependente de factores tão imprevisíveis como o clima, o estado de conservação das superfícies ou a *boa vontade* dos cidadãos e autoridades. Ao contrário das telas, de fácil circulação e preservação, o *graffiti* dificilmente pode ser protegido. A efemeridade e imprevisibilidade são partes iminentes da sua existência enquanto linguagem visual contemporânea. Daí que o único processo que garante a sua perpetuação é, inicialmente, o registo de imagem em papel fotográfico.

A libertação da imagem da parede é, então, o primeiro passo para a sua circulação, permitindo multiplicar o número de potenciais observadores. A imagem deixa de ser apenas testemunhada por aqueles que com ela se cruzam no seu quotidiano urbano, passando a ser consumida para lá das fronteiras geográficas que a viram nascer. A expansão e globalização do *graffiti* dependem desta alteração fundamental. Se para muitos dos que pintam actualmente o primeiro encontro com as imagens do *graffiti* aconteceu nas artérias de uma cidade, para muitos outros ocorreu frente a um ecrã ou diante das páginas de uma publicação escrita.

²⁴⁹ A máquina fotográfica foi rapidamente estabelecida como um instrumento essencial aos writers, permitindo a constituição de uma acervo de imagens sobre trabalhos de *graffiti* realizados no metropolitano de Nova Iorque (Cooper e Chalfant, 1984)

Ou seja, actualmente, o *graffiti* não se faz, nem vive, apenas dos objectos que a cidade nos oferece à vista. É, aliás, profundamente errado querer entender o *graffiti* enquanto fenómeno de rua, sem ter em consideração os outros circuitos e processos onde é fabricado. A parede, a carruagem, o autocarro ou o sinal de trânsito são apenas lugares por onde a imagem circula, tal como o papel fotográfico, o monitor de computador ou a página de uma revista. A imagem desponta, de facto, num suporte físico concreto, para aí permanecer pouco tempo, rapidamente emancipada da clausura que a mantinha ligada ao alicerce que a viu nascer.

O *graffiti* cedo se transforma em objecto de discussão e apreciação estética. Martha Cooper e Henry Chalfant, durante os anos 70 e 80 em Nova Iorque, observaram carruagens de metropolitano de passagem, conseguindo capturar em fotografia imagens dos melhores trabalhos desse período pioneiro. A sua obra publicada, hoje considerada clássica, denominada *Subway Art* (2003) serviu de livro de referência a muitos que se iniciaram ou debruçaram sobre o *graffiti* nova-iorquino. Entretanto novas publicações, documentos e formatos surgiram. A documentação existente em livros, revistas e audiovisual, permitiu a acumulação de um espólio significativo, representando a história oficial desta cultura urbana e o legado pictórico deixado. A imagem-graffiti, quando catalogada enquanto arte, adquire uma dimensão museológica, defendida e acarinhada, abrigada numa pinacoteca pessoal ou pública. Esta consagração do *graffiti*, agora um objecto de culto, confere uma aura sagrada a um património constituído por autores e obras, que são observados como figuras emblemáticas, com um estatuto simbólico inviolável. Fornece, ainda, as coordenadas pictóricas e ideológicas daquilo que é o *graffiti*, marcado por uma linha evolutiva que não pode esquecer as suas origens e os seus vultos sagrados.

11.3.5 - *Black book e paredes*

Como vimos anteriormente, a vivência de um *writer* e as práticas individuais e colectivas associadas a esta cultura não se resumem ao acto de inscrever uma qualquer marca nas paredes da cidade. O *graffiti* estende-se a diferentes latitudes da vida de uma pessoa, requisitando tempo, espaço e energia. Envolve dimensões afectivas, gregárias, culturais e simbólicas, convertendo-se, para muitos, numa verdadeira prioridade. A linguagem do *graffiti*, os diferentes códigos e o seu léxico também excedem, em muito, o tempo e o espaço de comunicação na parede. As imagens do *graffiti* nascem muito antes de alcançarem visibilidade

na parede e adquirem perenidade para além do espaço físico que lhes serve de abrigo. Ou seja, existe todo um processo, uma história de vida das imagens que é desconhecido de muitos e não se revela ao olhar de quem observa repentinamente os *graffitis* na cidade. A linguagem tem de ser incorporada. A linguagem deve ser dominada, antes de poder ser utilizada convenientemente. O *graffiti* tem um tempo de aprendizagem que é marcado por experiências, tentativas, mimetismo. Raramente encontramos um *writer* que pinte improvisadamente, sem ter incorporado a linguagem e a técnica necessárias a esta escrita. A espontaneidade e a criatividade dependem da segurança de quem possui as virtudes mecanizadas do acto, a perícia técnica e o dom da linguagem, que permitem agir sem risco de humilhação ou desconsideração de maior.

Os denominados *black books* fazem parte da história desta cultura e da história pessoal de cada *writer*. Com esta ou outra denominação, de forma mais ou menos organizada, a generalidade dos *writers* conserva em seu poder cadernos e folhas que ilustram a sua biografia no *graffiti*. Constituem o suporte onde se registam as experiências, os projectos e apontamentos diversos, tendo por objectivo aperfeiçoar o *tag*, experimentar caligrafias, projectar bonecos ou compor *fames*. Daí que seja um utensílio importante. A fase de aprendizagem é marcada por um trabalho doméstico insistente, na melhoria do *tag*, na experimentação e correcção dos erros de composição visual. Assim, grande parte dos *tags* e *bonecos* que conhecemos das paredes, antes de verem a luz do dia, foram esboçados, rasurados, manipulados e aperfeiçoados no papel, a lápis, caneta de feltro ou esferográfica, até adquirirem a forma definitiva que consente a passagem da penumbra resguardada do mundo doméstico para a galeria citadina. As *imagens-graffiti* que, no fundo, servem de atestado da capacidade técnica e do virtuosismo do seu autor e, como tal, de hierarquização simbólica no interior desta cultura, percorrem, inevitavelmente, este longo caminho.

Os anos iniciais de um *writer* exigem maior empenho no aperfeiçoamento do traço e na gestação da identidade visual, no esboço do estilo e na inventariação das propostas visuais existentes. As formas trabalhadas têm de adquirir consistência, solidez, credibilidade, numa constante viagem realizada entre os muros da cidade e o caderno pessoal. Por diversas vezes, ao longo do contacto com os *writers*, reparei nas folhas dobradas, com esboços de projectos, realizados com maior ou menor precisão. Alguns, quando se faziam acompanhar do seu caderno pessoal, permitiram-me olhar o seu interior, enquanto descreviam projectos mais ou menos ousados, estudos de pormenores, *tags* de amigos, entre outros elementos que compunham este inventário pessoal. Os cadernos são objectos valiosos.

Nos 2 anos iniciais projectei bastante no papel, até porque passava mais horas na escola e tinha aquelas disciplinas mais chatas, matemática, português e isso. Então era um espaço que já que tinha de estar lá para não ter faltas, quando eram matérias que não me interessavam fazia projectos (...) Pousava lá a minha caixa de lápis de cor e ia desenhando e depois recortava e colava no meu caderno, cheguei a desenvolver três cadernos inteiros, só com projectos... Agora tenho feito menos e quando faço, como é em casa, já não costumo pintar, desenho só. Faço assim rapidamente com caneta preta ou isso, mais a pensar só no desenho das letras, para desenvolver o desenho das letras, mais do que a pensar num projecto final acabado em papel para mostrar às pessoas... (Entrevista a FKT)

Trabalho! Trabalho... então, o estilo vai evoluindo. Os meus bonecos de há um mês não são iguais aos de agora, os da semana passada são parecidos, mas não são iguais, os de há 5 meses então, não tinham nada a ver... (...) No meu caderno vê-se a evolução toda... tenho para aí... posso-te mostrar. Este é o caderno desde que vim para esta escola, só... Os outros eram tudo folhas que os «stores» me davam (Entrevista a CEY)

Fig.94 – Projectos I (Writer CRAFT)



Fig.95 – Projectos II (Writer CRAFT)



Duas imagens de projectos em papel, realizados a lápis e esferográfica pelo *writer* CRAFT. Muitos destes projectos, esboçados por *writers*, nunca são consumados, servem para o aperfeiçoando do estilo, para a realização de experiências pictóricas diversas, para a troca e comunhão entre membros da comunidade.

A gradual incorporação do gesto técnico e das formas, através do trabalho, permite uma maior autonomia, espontaneidade e audácia, na execução do *graffiti*. Aqueles que alcançam este patamar, após meses ou anos de ensaio, adquirem a faculdade de realização de *graffiti* sem

preparação ou projecto prévios, uma vez que o gesto está mecanizado e a imagem mentalmente presente. Como refere KFT a *precisão* resulta de anos de trabalho, de incorporação do gesto adequado:

Tu olhas para os grafs dele notas uma precisão do traço brutal. Ele está a dizer: «precisão». Mostra que ali houve trabalho brutal até chegar àquilo, e ele está a dizer «precisão sob pressão», ou seja, ele está sob pressão e está controlado, percebes? Ele está a dizer coisas. Se tu vês um puto qualquer que tente imitar o RKO que não teve esse trabalho para conseguir controlar a pressão e a precisão, não vai conseguir, tu notas que o graffiti está torto. (Entrevista a KFT)

O aparecimento de um número crescente de *writers* e a elevação da qualidade técnica e complexidade das obras, exigem cada vez mais investimento na qualidade das propostas. Os *hall of fame* mais elaborados, por exemplo, são geralmente acompanhados de projectos prévios, em forma de esboço breve ou de estudo aprofundado. Esta é uma exigência do *graffiti* com intenções artísticas, na medida em que é avaliada a qualidade da composição, a segurança técnica e a capacidade criativa do artista. Assim, se para a execução de um *tag* ou *throw up*, numa acção repetitiva, é suficiente a mecanização adquirida ao longo de anos de treino no papel e realização na parede, para o *hall of fame*, que se quer inédito e distinto, justifica-se a produção de esboços. Planos mais ambiciosos requerem mesmo a realização de pesquisas sobre imagens, formas e conteúdos:

Hoje em dia já vou muitas vezes para o hall of fame naquela de.. ya, se vou mandar fundos, com casas, com cenários mais elaborados e «não sei o quê», isso é com projecto. Vou buscar a comic books, Internet, pesquisas no Google. Tipo tirar ideias, pego numa imagem, vejo a imagem, depois estou a olhar para ali, dali não vai ficar igual, percebes?, Não vai ficar igual, vou ali buscar os traços principais para fazer o desenho, porque essa noção eu não a tenho e vou buscá-la a outro lado, mas depois vai ficar uma coisa própria, porque não é cópia integral de copiar por cima, é o desenho à vista, ao mesmo tempo vais praticando o teu desenho, crias ali, vais buscar bases e crias uma coisa única (Entrevista a RPZ)

11.3.6 - Fotografia

Poderíamos considerar a princípio que a imagem de um *graffiti* nasce e morre na parede, executada pela inclemência das autoridades ou envelhecida pelo fluxo inexorável do tempo. Aparentemente a vida da imagem de um *graffiti* é breve. Nada mais enganador como acabámos de ver. A imagem adquire visibilidade e expõe-se na parede, todavia as suas origens remontam a outros tempos e espaços. É talhada nos cadernos de apontamentos, passa pelas paredes, chapas de carruagens ferroviárias, antes de ser capturada pelas lentes das câmaras fotográficas e de vídeo. A ligação entre o *graffiti* e a fotografia é, desde cedo, íntima.

Confesso que a importância desta tecnologia me escapava ao princípio, tendo apenas sido revelada num encontro realizado no início do trabalho exploratório, onde tive oportunidade de conhecer três jovens *writers*, com uma carreira relativamente curta mas em ascensão, com uma intensa actividade de *bombing*. Encontrámo-nos perto do Bairro Alto, zona onde morava um deles. Passámos a tarde a conversar sobre *graffiti*, particularmente *train-bombing*, aquilo que mais os fascinava. Entre uma descrição efusiva das proezas de cada um e da sua *crew*, fui compreendendo um pouco mais como se estruturava este universo. Entretanto convidaram-me para ir com eles a casa do MKS para ver fotografias de trabalhos. Chegado ao quarto dele, apercebi-me que este funcionava como uma espécie de altar ao *graffiti*, repleto de latas de *spray* arrumadas em prateleiras e fotografias expostas nas paredes. Procura uma série de caixas de papelão, de onde retira dezenas de fotografias, que vai passando e comentando. Apesar de não existir uma organização, cada imagem remete para uma memória bem viva de situações e intervenientes. Um episódio ficou-me retido na memória. Mostra-me uma fotografia e fala de um comboio que pintou com um amigo na zona de Coimbra. Terminada a pintura, fez aquilo que é óbvio, tirou uma fotografia. Chegando a Lisboa, entregou o rolo fotográfico para revelação, numa casa especializada. Todavia, quando lá voltou para ir buscar as fotografias, reparou que não tinha ficado com a imagem desse comboio. Relata a situação ao companheiro de *missão* e decide ir, no dia seguinte, propositadamente a Coimbra e ao local onde realizaram a pintura, apenas para ficar com esta registada fotograficamente. É essa imagem que tenho em mãos nesse momento.

A fotografia revela-se um elemento fundamental para a compreensão do significado do *graffiti* e da sua história. A fotografia é o meio mais simples e económico de captar e reproduzir

as imagens dos objectos físicos que constituem o *graffiti* na cidade. A sua importância neste universo pode ser entendida a dois níveis. Num primeiro nível, tendo em consideração uma visão mais global e integrada do *graffiti* enquanto cultura transnacional. Num segundo nível, adoptando uma perspectiva mais microscópica, tendo em atenção a prática individual e grupal. Deste modo, a primeira perspectiva, revela-nos a importância da fotografia no percurso histórico do *graffiti*, na sua divulgação e na construção de representações globais. Ou seja, esta tecnologia permitiu transformar um fenómeno local e circunscrito, num bem facilmente transportável e reprodutível. As imagens fotográficas do *graffiti* multiplicam-se, circulam por vias diversas e são apropriadas nos mais inesperados recantos do planeta. Neste processo, a fotografia é acompanhada pelo cinema e televisão, pelo registo da imagem em movimento. Uma segunda perspectiva, que invoca uma abordagem mais microscópica, revela-nos que a fotografia é, igualmente, fundamental para a prática do *graffiti* em rede, para a constituição de formas de fazer e comunicar no quotidiano dos *writers*. Podemos mesmo defender que, se a primeira ferramenta de um *writer* é a lata de *spray* (ou o marcador) a segunda é, seguramente, a máquina fotográfica. Nas diversas situações onde estive presente, na execução de *graffitis*, era raro não existir uma câmara fotográfica digital. Quando, por esquecimento, esta estava ausente, sentia-se o peso da sua ausência, pois esta é protagonista fundamental em todo o ritual, participa activamente ao longo de todo o processo, interagindo com os actores e com as imagens em construção. A tecnologia digital faculta um registo, monitorização e comentário das imagens que é imediato, gerando diálogo e interacção entre os intervenientes, que comentam a espectacularidade das imagens ou aproveitam para fabricar poses captadas pelas lentes.

A generalização da máquina fotográfica e, recentemente, das máquinas digitais, permite à grande maioria dos *writers* e das *crews* dispor de meios práticos e acessíveis de registo e circulação de imagens, possibilitando a acumulação de imagens sobre o trabalho realizado desde o início da carreira. Assim, sem excepção, todos os *writers* que tive o prazer de conhecer, possuem, de forma mais ou menos organizada, um património acumulado ao longo dos anos de actividade, permitindo traçar visualmente a sua história e a evolução do seu estilo. O seu museu particular é, ainda, enriquecido com fotos fornecidas por amigos ou membros da *crew*, numa forma ritualizada de transmissão de bens. As conversas com os *writers* eram, não raras vezes, conduzidas entre os mostruários fotográficos, que alimentavam as memórias e traçavam momentos especiais. As fotografias permitiam-lhes falar do estilo pessoal e do estilo de outros *writers*, revelar obras-primas e projectos falhados, demonstrar a relevância de determinadas técnicas e processos criativos ou, simplesmente, evocar episódios memoráveis do quotidiano de

um *writer*²⁵⁰. A imagem fotográfica frequentemente serviu de ilustração de processos e facilitadora do discurso oral, uma vez que, no caso do *graffiti* a regra parece ser, «as imagens falam por si»²⁵¹.

Esta emancipação da imagem, criou, aliás efeitos aparentemente *perversos*, deslocando o valor da imagem do seu original para a sua reprodução que, em inúmeros casos, se converte num bem mais precioso do que o objecto existente no suporte original. Esta substituição é compreensível, na medida em que o bem original é efémero, com um tempo de vida que pode ser extremamente curto, convertendo a fotografia na única testemunha existente de uma obra prestes a desaparecer. O acto de fotografar e a fotografia convertem-se, desta forma, no seguro de vida das imagens, tornando potencialmente eterno algo que é fugaz. A fotografia é, assim, alvo de uma atenção dedicada. Transforma-se num bem com elevado valor simbólico para o próprio (que compõe um arquivo pessoal) e para a comunidade (que tem a oportunidade de conhecer trabalhos que, de outra forma, seriam ignorados). Nos últimos tempos, a Internet permite viajar virtualmente por uma urbe decorada de *graffitis*, servindo de arena simbólica onde também se tecem os lugares e os poderes no interior da comunidade.

Uma tarde passada com alguns *writers* (tendo por intuito a gravação de uma entrevista) revelou-me, por acaso, um quotidiano onde os engenhos de captação de imagens assumem um papel importante, máquinas cúmplices que se tornam testemunhas privilegiadas dos actos de transgressão. Munido de máquina fotográfica registei, também, aquilo que tanto aguardavam numa espera excitada. Obtive, assim, o meu prémio.

²⁵⁰ O registo fotográfico corresponde, regra geral, a dois géneros. Existem fotografias de imagens de *graffiti*, compreendendo a totalidade da peça (ou pormenores) e existem, igualmente, fotografias que retratam o momento, a ritualidade em torno da execução do *graffiti*. Se as primeiras, servem de testemunho de execução (gerando um arquivo de imagem das obras originais); as segundas correspondem, geralmente, a uma encenação ritualizada que visa consagrar os heróis após a conclusão de mais uma missão. Estas últimas, repletas de poses de conquista e provocação, equivalem a troféus que evocam as imagens fotográficas de caçadores exibindo as suas presas. As recordações de mais uma perigosa mas bem sucedida *caçada* são festejadas efusivamente e captadas pela objectiva da máquina fotográfica de um membro da *crew*.

²⁵¹ A importância da imagem fotográfica como despoletador de conversas entre investigador e informante é referida em diferentes obras de natureza metodológica, nomeadamente, Banks (2001), Collier (1973), Pink (2001).

Encontrei-me com o *writer* numa tarde solarenga, perto de Cascais, com o intuito de gravar uma entrevista. Quando chego à estação de comboios onde se encontrava reparo que está com outros membros da sua *crew*, alguns dos quais já conhecia de conversas anteriores. Estão na estação à espera dos comboios para tirar fotografias e registar em vídeo a passagem das carruagens com as peças executadas por eles na véspera. Dirigimo-nos a um local elevado de modo a estarmos mais sossegados e vigilantes, atentos à passagem do comboio. Ele e os colegas estão equipados com câmaras fotográficas e de vídeo.

Fig.96 – Comboio pintado com «Fight» (Linha de Cascais) I



A entrevista foi entrecortada pela passagem do comboio, que era motivo de uma intensa actividade fotográfica e troca de comentários acerca das imagens tiradas. A escolha deste local é estratégica, pois permite tirar fotografias tendo o mar por cenário, tornando-as mais interessantes, justifica-se. A passagem dos comboios é acompanhada por momentos de excitação, que redobram de intensidade quando, por acaso, conseguem captar nas objectivas as peças de graffiti da sua autoria. Vejo passar um comboio com um «Fight» inscrito e imito-os, apontando a máquina fotográfica. Explica-me que foi ele o autor e que esta peça simboliza a sua atitude rebelde, a sua luta (*fight!*) contra o sistema.

Fig.97 – Comboio pintado com «Fight» (Linha de Cascais) II



Entre gritos e movimentos enérgicos, vai comunicando com os companheiros que permaneceram do outro lado da linha. Procura saber se conseguiram *apanhar* as imagens. Juntam-se e em conjunto vão revendo as imagens no visor das máquinas, comentando-as. Aproveito a oportunidade para continuar a tirar fotografias. Mostro-as. Considera que as minhas fotografias são boas. Pedem-me para as enviar por *mail*, o que faço dias mais tarde. Na parede exterior de uma casa, exposta para a linha, está um *graffiti* a grandes dimensões da sua *crew*, os «DS». Uma expressão do domínio exercido sobre esta zona da linha.

Fig.98 – *Throw-Up* «DS» (Linha de Cascais)



O *graffiti* nos comboios é, talvez, o paradigma de uma situação em que a cumplicidade entre a imagem original e a sua reprodução é de tal forma evidente que todo o processo parece estar dependente desta relação. Ou seja, a execução de uma peça de *graffiti* numa carruagem implica o registo fotográfico, a impossibilidade de captura significa a extinção da obra, a sua morte imediata. Daí que geralmente sejam dedicadas longas horas à caça de imagens nas objectivas dos *writers*, acto que por si só, possui um significado simbólico e um impacto emocional equivalente ou superior ao próprio acto de pintar, como nos confidencia DNA.

Há grafs que eu pinto e que passado um bocadinho desaparecem, porque alguém vai lá limpar ou tiram o graf, pronto. Há montes de grafs que eu perco. Deixa-me um bocado triste, porque no fundo, pronto, vamos lá perder tempo e latas e não..., pronto e nem sequer vais ter a foto. No fundo há muitas coisas, por exemplo o metro, pintar metro, é só por causa da foto, é só a foto. Quer dizer, é a missão, claro, e a foto, porque de resto, o metro não vai girar, quase nunca vai girar pintado. É mais só para ter aquela fotografia, então às vezes gera-se uma série de coisas na tua vida só por aquela foto, que vais ter no teu álbum. (Entrevista a DNA)

11.3.7 - *Cumplicidades digitais*

Já anteriormente, nos capítulos que abrem esta dissertação, tive oportunidade de aludir à importância das tecnologias na cultura visual contemporânea e no quotidiano dos jovens. O aparecimento dos utensílios digitais transformou uma série de dinâmicas e rotinas quotidianas, introduzindo, ainda, mudanças nos cenários visuais, nos imaginários e nas linguagens do dia a dia. Assim, se por um lado, facilitam e tornam mais acessíveis e rápidos determinados processos previamente consolidados, por outro lado, produzem inovações subtis e incentivam a construção de novas modalidades de interacção, comunicação e pensamento. Estes utensílios afirmam-se, por um lado, como *tecnologias de memória* e, por outro lado, como *tecnologias de comunicação*. Esta dupla função está bem presente na forma como os jovens usam estes recursos de forma integrada. Os computadores pessoais servem, muitas vezes como interface de comunicação e gestão de informação de diversa ordem, como as fotografias digitais ou os ficheiros áudio mp3, que circulam por redes virtuais e sociais. Os computadores são, assim, um veículo para a fabricação, armazenamento e circulação de informação entre jovens e grupos de jovens.

Constatei a importância que estes recursos possuem no quotidiano, tendo mesmo experienciado, em conversas regulares através do *MSN Messenger*, a centralidade que estes ocupam no seu quotidiano, fortalecendo laços, facilitando a comunicação e transmissão de informação. Através deste processo conversei com *writers*, marquei encontros e entrevistas, recebi ficheiros de imagens de *graffiti*. De alguma forma, enveredei por uma espécie de etnografia virtual, que se afigura como algo de fundamental numa pesquisa centrada sobre a juventude na actualidade²⁵². Não por acaso Carles Feixa define os jovens da actualidade como a *Geração@* (Feixa, 2006).

No caso do *graffiti* julgo que os utensílios digitais, por um lado, acompanham uma série de dinâmicas e processos consolidados no meio, facilitando rotinas que possuem uma história anterior à introdução e banalização destes recursos no quotidiano; por outro lado, favorecem o aparecimento de um conjunto de situações novas, obrigando a cultura *graffiti* e aqueles que a perfilham a agir e posicionar-se face a novas propostas, agentes e objectos. A mudança deve-se não apenas ao aparecimento de fenómenos relativamente recentes (exemplo dos *weblogs*, *photologs* ou dos *chats*), mas igualmente à difusão destes instrumentos, convertidos em objectos familiares (banalização do computador pessoal ou das máquinas fotográficas digitais). Particularmente interessante é notar as diferenças de postura entre as gerações mais antigas e mais novas. Os mais antigos sentem-se, muitas vezes, *desajustados* e revelam alguma incompreensão relativamente a uma série de práticas e valores que sendo naturais para as novas gerações, colidem com as dinâmicas culturais prevalecentes num passado não muito longínquo.

Uma das funções dos instrumentos digitais, que reforça práticas antigas, é a de *registo e documentação*, quer das obras quer das acções. Referi, no ponto anterior, a importância da fotografia para a multiplicação e circulação de imagens de *graffiti*. O aparecimento e

²⁵² Esta situação não ocorreu em função de prévias opções de natureza epistemológica ou metodológica. A *etnografia digital* aconteceu no decurso dos primeiros contactos de terreno, de forma natural, na medida em que o computador se afigura, actualmente, como um instrumento plenamente integrado no quotidiano, um objecto familiar a que recorrem os jovens com objectivos diversificados. Daí que, em muitos casos, o contacto eram-me fornecido através do endereço digital, obrigando a um primeiro contacto mediado por computador. Fui constituindo uma lista de contactos que me permitia manter a ligação e iniciar conversas na Internet, acompanhando as novidades do meio e a situação dos *writers*. Estas conversas serviram como importantes fontes de informação. A troca de informação despersonalizada que é característica da Internet introduz cambiantes interessantes na comunicação, pelo que em diversas ocasiões obtive informações que, de outra forma, nomeadamente face a face, seriam difíceis de obter.

diversificação das ferramentas digitais vem trazer um novo impulso a este processo, acelerando a disseminação de informação, intensificando um processo que, desde as origens, tem transformado o *graffiti* numa cultura e forma de expressão global. Actualmente é relativamente acessível e económico o registo e transporte de imagens entre *writers* e *crews*, convertendo o computador no álbum fotográfico da nova geração:

(...) A maior parte dos writers tem o seu... não é catálogo, ya é um book, exactamente... com as fotos dos trains todos, não é só trains. Um book tem... o que a gente gosta, está bem organizado, normalmente é só de trains. Eu tenho as fotos todas no PC, ainda, nunca mandei revelar nada... se algum dia me acontece alguma coisa ao PC estou bem lixado, tenho lá a minha vida toda... (Entrevista a CEY)

Em 2006 participei num encontro²⁵³ onde se discutiram artes públicas, tendo convidado dois *writers* para fazerem alguns comentários relativamente ao seu trabalho e ao universo do *Graffiti*. Realizado na zona do Douro, desloquei-me de carro acompanhado pelos *writers* CRAFT e FICTO. Entre outras conversas que animaram a viagem nocturna de mais de cinco horas, os episódios relativos ao *graffiti* marcavam os diálogos, numa espécie de inventariação das memórias mais recentes relativamente a este mundo e aos seus protagonistas. CRAFT tinha trazido o seu computador portátil (recentemente adquirido), com o principal propósito de passar um filme de DVD realizado por uma das *crews* lisboetas mais activas. Estando a conduzir não tive oportunidade de ver o filme. Contudo, seguia com interesse os diálogos e comentários animados, ao som das batidas frenéticas que animavam as cenas. As cenas, uma amostra sequencial de missões de *graffiti* em comboios e metros portugueses e europeus, eram acompanhadas por efeitos digitais simples (produzidos através de *software* de manipulação de imagem) e por música que preservava o frenesim das actividades representadas. Este episódio demonstra a importância que o vídeo digital tem vindo a assumir, particularmente nas missões nas linhas de comboio, pela natureza da situação que transfere para as imagens captadas as emoções da actividade. Daí a necessidade que muitos sentem em documentar as proezas e o heroísmo das acções que, como vimos, são perigosas e não estão ao alcance de todos. A imagem fixa não capta a velocidade e precisão das execuções, as emoções ao rubro, o

²⁵³ Mesa redonda «Artes Públicas», organizado pelo Parque Arqueológico do Vale do Côa, no âmbito das actividades organizadas a propósito do aniversário da classificação do parque do Vale do Côa como património Mundial.

ambiente e o contexto envolvente. É um *médium* pobre para representar esta vertente do *graffiti*. Conheci muitos *writers* que falavam entusiasmados de filmagens que tinham realizado. Alimentada por imagens que vêm do estrangeiro (disponíveis no mercado em cassetes VHS e DVDs), a utilização do vídeo para registo de missões realizadas pelos *writers* em comboios e metros parece estar em crescimento:

Mas é a tal cena, o pessoal vê os filmes de graffiti, normalmente é, comboios, comboios, comboios, comboios a passar, comboios a passar. Pronto, uma missão deles a pintar. Comboios a passar, comboios a passar e depois lá no meio tem um bocadinho de street bombing e depois comboios, comboios, comboios, percebes? E o pessoal guia-se pelo ideal de filmes de graffiti que já há. Então o pessoal tipo se filmar bombing é só mesmo para meter aquele excertozinho pequeno no filme, porque ninguém filma pessoal a pintar na rua. Pelo menos que eu conheça. Só mesmo comboios e tal (Entrevista a NYS)

A Internet funciona, neste momento, como um veículo imprescindível para a formação de redes e circulação de imagens. Actualmente, através de *sites*, *fotologs* pessoais ou por *correio electrónico*, diferentes *writers* expõem as suas proezas e trabalhos mais recentes, em circuitos restritos ou de acesso generalizado. Os *sites* e os *fotologs* adquirem, deste modo, um papel muito relevante numa cultura em que a imagem é uma espécie de capital. A Internet permite criar uma montra virtual, substituindo as ruas e as paredes da cidade enquanto repositório das produções de *writers* e *crews*. Permite, para além disso, uma desmaterialização e deslocalização do *graffiti*, tornando acessível ao olhar produtos visuais que de outro modo estariam inacessíveis. Deste modo é possível aos *writers* conhecerem autores e trabalhos de proveniências distintas, promovendo uma ideia de comunidade global e de linguagem universal. Julgo que esta situação introduz uma alteração profunda no universo do *graffiti*. Em primeiro lugar, *deslocaliza socialmente* o *graffiti*, tornando possível a constituição de redes através da Internet; em segundo lugar *deslocaliza a imagem-graffiti*, tornando-a disponível virtualmente sem ligação física ao espaço onde se inscreve; em terceiro lugar, fornece um conjunto de dados (imagens, imaginários, ideologias, informações) a uma velocidade e volume anteriormente desconhecidos.

Relativamente ao que defini como a deslocalização social do *graffiti*, verifico que actualmente muitos *writers* possuem uma série de ligações que ultrapassam, em larga medida, o contexto local onde se movem, assumindo uma existência basicamente virtual. Daí que seja

comum, por exemplo, estabelecerem-se pontos de contacto entre *writers* de regiões e países diferentes que, não se conhecendo, utilizam a sua filiação cultural para comunicar e promover acções. Nalguns casos estas redes virtuais facilitam, inclusive, a formação de *crews* e o ingresso de novos elementos, situação completamente contrária à dinâmica tradicional assente em relações afectivas e de vizinhança. As hierarquias simbólicas, a fama e o prestígio podem-se jogar, também, neste universo virtual em que cada um produz informação, expõe as suas realizações e virtudes. Vejamos alguns exemplos, referidos por *writers*:

(...) Conheci o DM pela net, a falar no IRC, já vai tempo... Depois falei com ele na net, fomos a uns concertos, depois levou-me lá aos trains, ... Depois ele... a partir daí é como se fosse um ramo que se abrisse a várias pessoas... Conheci outro que é o ED, dos XXX, e ele agora convidou-me para uma crew (...) (Entrevista a KRY)

Epá, de vez em quando, uma foto ou outra, mas não muito... Vou mandando às vezes para amigos meus no estrangeiro, pedem, ou entre amigos, trocar fotos,... De vez em quando, raramente, um gajo mete uma foto na net ou manda para um fotolog de um amigo, ou trocamos de fotos pela net, estás a ver? Tipo ele fica com as minhas fotos e depois pode ser que mais tarde ele esteja a falar com alguém e manda a minha foto, estás a ver? (Entrevista a MSC)

As ferramentas digitais e a Internet também promovem a *deslocalização da imagem-graffiti*. A facilidade de circulação da imagem comporta alterações fundamentais na relação entre os produtores de imagem e aqueles que são o seu potencial público. O espectador, que anteriormente era recolhido ao acaso entre os transeuntes que circulam pelas ruas da cidade, alarga-se, permitindo a formação de um público virtual, um novo destinatário do *graffiti* contemporâneo. Deste modo, já não se faz só *graffiti* para expor nas paredes, muitos *writers* procuram trabalhar tendo em consideração, igualmente, uma exposição alargada potenciada pela Internet. Deste modo, a Internet funciona, cada vez mais como mediador de informação e sentido a nível global. Não conheci nenhum *writer* que não utilizasse este recurso para adquirir ou disseminar informações relativas ao universo do *graffiti*. Este veículo parece ultrapassar em grande medida os meios de comunicação mais tradicionais, como as revistas, que serviram durante algumas gerações como um elemento de ligação entre *writers* e expressões visuais fisicamente distantes.

Pois a internet neste momento está a ter um papel importante nesse sentido, porque se calhar tu nem conheces a pessoa de lado nenhum, mas gostas do trabalho dela e através da internet consegues entrar em contacto com essa pessoa e através daí surgem certas amizades dentro do graffiti... (...) Eu ao início tive um site, portanto cerca de 1 ano tive um site, quando estava a começar (...) Era mesmo meu, o meu site pessoal, mas já não está online e na altura interessava-me mostrar trabalhos na internet, hoje em dia não, hoje em dia tenho mais interesse em mostrar trabalhos aos meus amigos mais próximos, posso-lhes mandar também, via internet, mas não me interessa que o trabalho esteja disponível para toda a gente... (...) Vou estando relativamente atento ao que se passa na comunidade fotolog, é um fenómeno que começou a surgir em finais de 2003 e que possibilitou que muitos writers pudessem com mais facilidade mostrar o seu trabalho (...) Porque depois os fotologs têm links e através de um fotolog inicial consegues uma série de links para outros fotologs. Em geral eu vejo os fotologs de quase todos os writers portugueses e alguns writers estrangeiros... já é uma quantidade razoável, praí 30 ou 35 fotologs à vontade... Se calhar há writers que são de fora de Lisboa ou são menos conhecidos que se calhar não vejo tanto (Entrevista a FKT)

Resumindo, o universo *graffiti* na actualidade constrói-se, em grande medida, no computador pessoal. Gostaria de terminar recorrendo a um excerto da entrevista realizada a FR, um dos *writers* mais conhecidos e com mais experiência que entrevistei. Na conversa que mantivemos falou-me da Internet, das suas vantagens e defeitos, sendo curiosa a dualidade estabelecida entre a *rua* e a *Internet*, enquanto territórios distintos onde se fabrica o *graffiti*:

Defeitos enormes que eu vejo é a internet, por exemplo, fala-se muito na internet, fala-se muito e discute-se na Internet. Graffiti, se há confusão, vai-se discutir na rua, (...) é cara a cara, as coisas têm de se passar cara a cara. Acho que é um defeito enorme, hoje em dia há muitos miúdos, muita coisa, muita conversa de internet, muita... (...) A net para mim é ótima, portanto, eu vou ver o que faz no estrangeiro, eu não compro revistas. Eu se tenho dinheiro vou comprar latas, não vou comprar revistas, se estiver numa loja de graffiti vou ver o que é que se anda a fazer, aquelas pessoas que eu conheço há anos e anos, se ainda pintam, que estilo estão a fazer, como estão a fazer, se estão bem, se estão mal, que crews estão a destruir mais pela Europa fora, quer dizer, há um intercâmbio enorme, não é? O graffiti passa-se pelo mundo e todos nós conhecemos e viajamos e vêm cá e... pronto, passa-se pela Europa fora (...) A mim interessa-me ir ver à net graffiti, por que eu gosto como é óbvio, mas dou mais valor aquilo que vejo na rua, eu dou-me ao trabalho de ir a outras zonas, se puder pintar lá, tagar lá, para ver o que é feito, eu dou-me ao trabalho de fazer isso. Eu estou constantemente a fazer isso, a viajar

para conhecer, sempre fiz isso e acho ótimo. Claro que há coisas no estrangeiro que eu não tenho oportunidade de conhecer sem ser pela net mas... sites de graffiti é uma coisa, agora conversa de internet é outra, acho ridículo, completamente ridículo (...) Por exemplo, agora há uma coisa, toda a gente tem um fotolog, toda a gente vai deixar mensagens ao fotolog, muita conversa. Há pessoas que não deixam sequer o nome deles, falam mal de outros, ofendem e não deixam o nome, isso é cobardia, não é?... Eu.. nunca deixei e não conto vir a deixar mensagens no fotolog, vejo o que é feito, pelo conhecimento, mas lá está, dou mais valor ao que é feito na rua, eu vejo tanto na rua, vejo todos os dias coisas novas. Há tempos atrás, em Algés, estava um graf do Obey, um dos Rainers. Lindo, que dizia: «run and tell your friends in the internet who rules the city». Isto explica bem o que eu penso da Internet. É conversa de internet e depois o que se passa realmente na rua. Conversas de internet são desnecessárias, as coisas são na rua, frente a frente. (Entrevista a FR)

Conclusão

Louis Wirth (1997), num texto clássico, publicado inicialmente em 1938, adianta que a cidade valoriza o reconhecimento visual, sendo os processos de comunicação de índole visual e o recurso a complexos códigos visuais necessários a uma orientação num meio urbano marcado pelo anonimato e por contactos sociais distantes e heterogéneos. Temos de *aprender a olhar a cidade*, confrontando-a com os seus processos comunicativos, situando-nos claramente no papel do observador atento e reflexivo, questionando os diferentes registos em que imagens e sons se nos oferecem.

Se a cidade é polifónica, a rua é um *campo de batalha* (Figuerola Saavedra, 2006) onde diferentes signos e sentidos se degladiam. Da rua irrompem diferentes suportes que nos procuram transmitir algo. Os semáforos e sinais de trânsito simbolizam uma natureza sónica controlada pelo estado e pelo desejo de ordem e harmonia social; os *outdoors*, vitrinas e cartazes publicitários representam o frenético modelo consumista de orientação capitalista; os *graffitis* e escritos murais marcam a presença dos movimentos alternativos e contra-hegemónicos, estigmatizados pela ilegalidade do acto e pelo hermetismo da mensagem; a estátua do general consagra os heróis oficiais e sacraliza o espaço envolvente devotado aos monumentos da pátria. Tudo isto convive num mesmo espaço público. Este aparente delírio visual, é a face visível de uma cidade que geralmente não estamos disponíveis para ver. Propus-me, neste capítulo abordar a imagem do *graffiti* na cidade, pegando em fragmentos, paradigmas

de uma visualidade que nos pode levar a interrogar e compreender profundamente como e porquê comunica o *graffiti*. No Bairro Alto, em Benfica ou na Ramada, diferentes expressões de *graffiti* seduzem o olhar e exigem uma análise mais atenta.

No entanto o *graffiti* não se resume à rua, como vimos. A imagem libertou-se do espaço. Liberta-se, reproduz-se, multiplica-se e propaga-se. Um novo paradigma que comporta uma nova forma de olhar o *graffiti*, não só para quem está de fora, mas principalmente para quem está dentro. A tecnologia digital é a principal responsável, apesar da fotografia, do cinema e da televisão terem funcionado desde os primórdios desta cultura, como co-responsáveis do modo como esta se representou e foi representada por outros. A tecnologia digital, contudo, reforça tendências que se vinham progressivamente anunciando. Actualmente é impossível pensar o *graffiti* sem uma série de utensílios novos, como os computadores e, principalmente, as câmaras fotográficas digitais. Não conheci um único *writer* que não tirasse fotografias aos seus trabalhos. Esta situação remete, principalmente, para a condição juvenil dos sujeitos. A proximidade às novas tecnologias, a facilidade de manipulação e uso de novas linguagens e ferramentas, a literacia visual que detêm como resultado de uma socialização onde televisores, computadores, jogos electrónicos, telemóveis, vídeos e câmaras fotográficas, são objectos e agentes familiares, convertem os jovens em protagonistas de vanguarda na criação de novos modos de fazer e olhar a imagem, de comunicar visualmente neste novo século.

Notas finais

As páginas que acabaram de ler correspondem ao resultado de alguns anos dedicados, quase em exclusividade, ao estudo do *graffiti* enquanto fenómeno cultural, social e comunicacional. Representam o culminar de um percurso. Um percurso de menor extensão, balizado pelas fronteiras temporais em que iniciei e dei por finalizado o projecto em que me envolvi mas, também, um percurso mais extenso, marcado pela minha trajectória individual nos últimos anos. Uma trajectória profissional e académica iniciada no campo da Sociologia, com a integração em diferentes projectos de investigação, ao longo de cerca de dez anos, basicamente traçados em torno das culturas urbanas e da juventude. Este é, portanto, um terreno por mim conhecido e calcorreado há algum tempo. Diferentes questões se foram colocando ao longo destes anos, novos horizontes teóricos e objectos empíricos serviram para reflectir sobre a nossa condição contemporânea e a nossa juventude.

Mais recentemente, fruto de outros caminhos, deparei-me com a Antropologia Visual. Terreno desconhecido e envolto em mistério. O exótico, a alteridade, a viagem. Elementos de um mesmo imaginário enraizado nas nossas representações colectivas. A Antropologia Visual representava, em certo sentido, essa dimensão exótica que encerra qualquer situação ou campo social remetido para os espaços da penumbra ou para discursos periféricos e herméticos. O que seria *isso* da antropologia visual? Questão que me foi colocada por diversas vezes por outros que, tal como eu, esboçavam curiosidade acompanhada de alguma suspeição. Questão a que raramente soube responder convictamente no início desta jornada. José Ribeiro (2000) fala de integração na tribo. No meu caso tratava-se de uma dupla aproximação e, se quisermos, *integração/aculturação*. Uma primeira aproximação à disciplina da Antropologia e, em segundo lugar, ao campo mais restrito da Antropologia Visual. Processo que não deixa de ser curioso. O olhar distante, do estrangeiro que vem de fora, tornou-me mais atento e crítico, disposto a questionar esta tribo que me é estranha mas para a qual concorro, propondo-me a cumprir o ritual de passagem que representa a realização e discussão de uma dissertação.

O *graffiti* foi escolhido como tema do projecto por diversas razões. A formação teórica acumulada ao longo dos últimos anos, nas áreas da juventude, comunicação e meio urbano, permitiam-me abordar esta temática com algum conforto. Acresce a acumulação de dados empíricos e o aperfeiçoamento de estratégias de investigação nestes terrenos. Agradava-me,

ainda, debruçar-me sobre as questões da comunicação visual, pois outros caminhos levaram-me desde cedo a uma exploração muito própria dos recursos e imaginários visuais. O *graffiti* encontrava-se, assim, na intersecção de diferentes trajectórias e interesses. No entanto, não deixo de considerar que este representa, igualmente, um objecto de reflexão fundamental sobre algumas das questões mais prementes da contemporaneidade. A cultura visual, os conflitos de poder, as políticas urbanas ou as culturas juvenis, confluem neste objecto tão presente na vida de milhões de pessoas.

O resultado intelectual deste percurso reflecte, ainda, uma tentativa de análise e compreensão de diferentes temáticas de acordo com as questões que se encontram no cerne da discussão contemporânea acerca da cultura visual. Estas são dimensões que procuram fundar um programa de pesquisa dedicado à imagem e ao olhar na nossa sociedade, agentes da crescente *visualização da existência* que caracteriza o nosso tempo (Mirzoeff, 1999). Consequentemente, abordei a juventude, a cidade, o *graffiti*, as ciências sociais e a antropologia, articulando-as com as preocupações teóricas de quem pretende descobrir as fundações de uma sociedade *oculocêntrica* (Jenks, 1995), protagonista de um paradigma visual com extensões ao nível do modelo sensorial, da tecnologia ou da ideologia. Uma análise da visualidade atenta à dimensão política dos processos; à centralidade da tecnologia; à visualização da experiência e estetização do quotidiano; aos fluxos globais; ao prazer e ao lúdico associados aos processos de produção e consumo fundados na imagem. Estas são linhas de pesquisa teoricamente fundamentadas que, articuladas com uma experiência etnográfica, serviram de guia a um exame do *graffiti* contemporâneo.

Raros conhecem os meandros subterrâneos que alimentam quotidianamente as paredes da cidade. Códigos indecifráveis representam um ruído comunicacional numa cidade lotada de mensagens. Aprendi a ler estes escritos. Conheci por dentro, aprendendo a admirar a inventividade e a propriedade mágica do acto, as epopeias individuais, a paixão à causa, o desejo e o refúgio. Para muitos é um albergue solidário. Para outros uma forma criativa de intervirem na cidade. O amor ao traço, à comunicação visual é partilhado por todos. O *graffiti* é, acima de tudo, prazer. Prazer intenso, catártico, transcendente, para muitos. Prazer vagaroso, inteligível, cumulativo para outros. Pintar *graffiti* não é apenas um meio é também um fim em si mesmo. É um meio para comunicar, para adquirir estatuto e integrar uma comunidade, mas é também um fim, um acto que transpira excitação, convívio, solidariedade e uma sensação de sublime. Essencialmente o prazer de estar junto. Na manifestação pública e na performatividade

os *writers* sentem-se em comunidade, transportam um sentido de pertença e de partilha que lhes dá conforto e confere um significado ao mundo.

Muitos lerão as minhas palavras com alguma desconfiança perante esta visão aparentemente romântica de um acto tão corriqueiro e que inunda as nossas cidades ao ponto de ser considerado pura poluição, sujidade perpetrada por *vândalos* que nada respeitam. O que proponho é uma viragem do olhar. Um olhar a partir do interior. A compreensão da condição e situação do *Outro* comporta, necessariamente, uma reformulação dos juízos antecedentes, uma reavaliação dos olhares externos. Pressupõem integrar a justificação social, cultural e simbólica dos actos do *Outro*. Não necessariamente partilhá-la ou defendê-la, mas compreender a legitimidade destes actos e discursos num mundo complexo, onde os processos de exercício e manutenção do poder têm lugar de forma mais subtil. E o *graffiti* é, no seu âmago, um exercício político. É, se quisermos, um acto lúdico profundamente político, situação que está de acordo com muitas das manifestações culturais juvenis. A natureza lúdica não lhe retira profundidade política, pois as questões relativas ao poder e ao seu exercício reflectem-se não nos mecanismos formais admitidos pelas instituições e pelo pensamento dominante, mas através dos actos do quotidiano, onde se transgride, violam as normas e se brinca com a autoridade. Isto é realizado com o sorriso nos lábios de uma geração que aprendeu a gerir o quotidiano em torno da intensidade e do prazer.

O *graffiti* transporta um conflito que se assume principalmente em termos simbólicos. Este acto corresponde a uma espécie de *sabotagem estética* (Ferrell, 1996), uma forma de resistência cultural, que subverte modelos estéticos, manipula as linguagens da cultura de massas e dos *media*, reconfigura a funcionalidade dos objectos urbanos, como as carruagens de comboio, os sinais de trânsito, os *outdoors*, etc. Encontramos uma condição semelhante em muitas culturas juvenis que são catalogadas como *alternativas* ou *marginais*. Dick Hebdige (1979) descobria em muitas das subculturas juvenis, nomeadamente nos *punks*, uma forte manifestação política, uma forma de resistência simbólica que tinha no *estilo*, especialmente na visualidade e na comunicação visual, o seu meio privilegiado de discurso. O estilo é um recurso neste confronto simbólico, o seu uso corresponde a um *mecanismo de desordem semântica*, através do qual ocorrem «violações dos códigos autorizados através dos quais o mundo social é organizado e experienciado» (Hebdige, 1979: 91). Hebdige fala ainda, da apropriação mágica dos objectos, reconfigurados e utilizados como recursos com um novo significado, com poder para provocar e chocar, questionar o pensamento hegemónico e desafiar o poder. É precisamente disso que falamos quando um comboio se transforma numa tela em movimento.

Choque, indignação pública, reacção política, repressão policial, resultam desta acção de guerrilha urbana.

Todavia o *graffiti* não se resume apenas a um acto político. Como argumenta Jeff Ferrell (1996: 53), o *graffiti* deve ser entendido em termos de *crime*, *poder* e *resistência*, mas igualmente tendo em consideração os *imperativos estéticos* que se desenvolvem entre os *writers* e que são fundamentais nos contornos que as práticas assumem. *Graffiti* não é uma simples actividade criminal, é um *crime de estilo* (Ferrell, 1996). Enquanto acto e formato de comunicação representa um idioma novo, na intersecção de diferentes circuitos, linguagens e códigos comunicativos. O *graffiti* é, seguramente, o produto de uma geração que cresceu ao lado da televisão e do cinema, leu banda desenhada, domina os processos publicitários e circula por uma cidade visualmente explosiva. Revolucionário, pois constrói uma nova linguagem, inspira-se na cultura de massas e na indústria do espectáculo, mas também na arte, na publicidade e propaganda. Gari (1995) nota bem como o *graffiti* é o primeiro formato de discurso a romper com esta grande convenção ocidental do *espaço de representação rectangular*, a janela para o mundo, fundada sobre uma racionalidade geométrica que surge com a pintura mas se estende mais tarde a outros formatos e tecnologias como a fotografia, a televisão ou o cinema (Mirzoeff 1999). Como afirma Gari (1995: 125), «o discurso mural, com efeito, não tem *direito* a um espaço sancionado onde pode ser exercido em igualdade de condições com outros discursos e é por isso que não guarda nenhuma convenção representacional». O *graffiti* é a anti-convenção, expõe-se em diferentes suportes *impossíveis*, espaços indignos e esquecidos, caixotes do lixo, portas, muros, candeeiros, etc. *Bricoleurs* da cidade, utilizam o espaço à sua maneira, reconfigurando-o. Uma carruagem pode transformar-se numa tela. Painéis publicitários passam a propagandear um *tag*. Sinais de trânsito servem como cadernetas de cromos para coladores de *stickers*. Os jovens destituídos do poder de gestão e participação nas políticas urbanas, apossam-se de espaços liminares, dos territórios que habitam, deixando a sua marca e manifestando a sua existência no meio do cimento e do betão.

A apropriação do espaço urbano conduziu-me a uma reflexão sobre os limites e contextos da fruição estética na cidade. O *graffiti* e a *street art* revelam a dissociação existente entre a arte erudita (ou a cultura elevada) e aquilo que podemos denominar genericamente como a *arte de rua*, mais alicerçada no quotidiano, no espaço público, na cultura de massas e nas novas tecnologias. A estetização do quotidiano é evidente no universo juvenil, com uma forte presença da visualidade que tudo abarca, da expressão corporal, do estilo, mas também da musicalidade, da poesia e inventividade que absorvem os pobres recursos do dia-a-dia na

criação de monumentos à imaginação. A *cultura museológica*, apanágio da arte erudita, refém de mercadores e instituições pouco lhes diz. Paul Willis (1990), reflectindo sobre o afastamento dos jovens do território das artes e da cultura elevada, refere que existe uma *hiper-institucionalização* das artes, que as dissocia das vivências do quotidiano, encerrando-as num espaço inacessível e elitista. Neste contexto as artes seriam sentidas mais como elementos de exclusão do que inclusão. No mesmo sentido, John Fiske (1989a) reforça a ideia de uma cultura dita *elevada* marcada pela noção de *distanciamento*. Em primeiro lugar, distanciamento entre o observador e a obra de arte, causando a reverência e o respeito, difundindo o valor da universalidade da obra, afastando o processo de consumo cultural das mundanidades da vida quotidiana. Distanciamento, em segundo lugar, entre o objecto e o corpo, apelando antes à contemplação e aos prazeres estéticos da mente²⁵⁴. Poucos destes jovens se interessam pelas telas expostas em espaços fechados, não gostam do formalismo, da rigidez e do clima algo *religioso* dos museus e galerias, da adoração ao objecto, do «proibido tocar». A sua fruição estética é mais próxima e física, pode-se tocar e sentir, atravessa o quotidiano, expõe-se e cria-se nas paredes da cidade, no monitor do computador, nos cadernos de desenhos, no quarto ou numa garagem atafalhada de instrumentos musicais. A produção e consumo estéticos estão fortemente associados ao lazer e ao prazer (Willis, 1990). A juventude contemporânea desde cedo conviveu com imagens e sons veiculados por diferentes instrumentos tecnológicos que fazem parte da família, delimitando os parâmetros de uma nova experiência estética. A televisão, o cinema, a banda desenhada, a rádio, o *hi-fi*, o computador, a *playstation*, o leitor de mp3, que configuram um consumo regular de bens produzidos por uma indústria de massas, facilmente reproduzíveis e transportáveis, são elementos fundamentais para uma compreensão desta relação dos jovens com as imagens, os sons e as linguagens estéticas.

Reconheci no *graffiti* uma linguagem paradigmática da contemporaneidade, um bom exemplo dos mecanismos a que está sujeita a imagem e a produção visual na actualidade. Um bom exemplo para reflectir sobre a nossa cultura visual. O *graffiti* é efémero, caótico, fragmentado, híbrido, mutante, desmedido. Alimenta-se de diferentes campos e imaginários, tem uma expressão local embora se dissemine globalmente. Permeável à mudança e a novos

²⁵⁴ Pelo contrário, para este autor, a *cultura popular* (*popular culture*) é caracterizada pela conjugação da vivência quotidiana e do objecto cultural, não existe distanciamento entre arte e vida. O sentido de *popular culture*, tal como é utilizada pelo autor, deriva de uma associação à cultura de massas e do consumo, estando portanto, fortemente articulada com as ideias de urbanidade, indústrias culturais, lazer, *mass-media*, consumo, etc.. Este significado do termo é comum à tradição anglo-saxónica de estudos sobre a sociedade contemporânea.

territórios sociais, digitalizou-se, acompanhando os novos tempos. Excessivo na linguagem e nos actos, oscila entre a transgressão e a institucionalização. Ocorre-me fazer o paralelo com a condição juvenil que Machado Pais (2002) sugere estar próxima do universo Barroco. A dimensão lúdica e performativa das culturas juvenis, a excitação dos sentidos e o excesso, remetem para a linguagem típica do barroco. Joan Gari (1995), argumentando que o *graffiti* corresponde a uma linguagem pós-moderna, também aponta para a *barroquização* dos tempos contemporâneos que se expressa em diferentes conteúdos e suportes comunicativos.

Apesar das fronteiras culturais que suportam este mundo social, o *graffiti* representa uma realidade dispersa e heterogénea. Dificilmente podemos transmitir um quadro fiel da realidade se a reduzirmos a estereótipos como frequentemente encontramos na comunicação social. No entanto, estas imagens redutoras e polarizadas servem à construção da realidade, são incorporadas pelos próprios agentes e por quem está de fora, devem ser tidas em conta na compreensão das dinâmicas sociais e culturais. Encontrei um universo em rápida mutação, em crescimento acelerado, habitado por pessoas com interesses, vocações, origens e imaginários díspares que atravessavam fugazmente ou permaneciam ligadas a este *modo de vida*. Para os mais fiéis é mesmo um modo de vida. Um modo de agir na cidade, de construir amizades, de comunicar e mesmo de pensar politicamente as forças da sociedade.

A escrita que agora termina, feita de palavras e imagens, reflecte um trabalho desenvolvido ao longo de cerca de quatro anos. Este foi um projecto que assumi como de natureza interdisciplinar, por uma questão de formação pessoal mas igualmente por considerar que as diferentes disciplinas académicas se enriquecem com contributos provenientes de áreas distintas, com novos olhares e práticas, arejando ideias e procedimentos. Por outro lado, os ditos *objectos* não se reduzem apenas a um olhar. Comportam dinâmicas que podem ser mais profundamente compreendidas, *traduzidas* e explicadas se cruzarmos perspectivas. No entanto, julgo que este projecto está claramente identificado com este universo lato que dá pelo título genérico de *antropologia visual*. As preocupações de índole epistemológica, ética ou política derivam claramente das questões levantadas pela antropologia visual ao longo das últimas décadas. Os procedimentos científicos procuraram declaradamente e de forma reflexiva, integrar as tecnologias visuais e as imagens nos modos de fazer ciência. Para além do uso da imagem, procurei pensar a imagem e os sistemas visuais, de acordo com aquilo que é defendido por alguns dos mais relevantes académicos desta área (Pink, 2006; Morphy e Banks, 1997; Macdougall, 1997; Banks, 2001; Ruby, 1996), que aconselham uma maior teorização em torno

destes elementos. Daí a necessidade de reflectir teoricamente sobre a imagem ou a cultura visual.

Também a este nível esbocei, progressivamente, um programa de pesquisa singular de acordo com aquilo que considereei serem os principais desafios e interpelações que se podem colocar a esta disciplina nos tempos actuais. Um contexto social marcado pela crescente *tecnologização do quotidiano* e *visualização da existência*, pela globalização acelerada que induz uma constante e rápida transfiguração de padrões e referências simbólicas. Um contexto académico disposto a acolher a imagem após décadas de profunda resistência, determinado, ainda, a reequacionar os seus modos de representar a cultura. Que papel para a antropologia visual na encruzilhada destas dinâmicas? A pesquisa assumiu uma postura reflexiva, funcionando como uma resposta às interpelações que coloquei à disciplina. Uma linha de investigação especialmente atenta, em primeiro lugar, à relação entre a palavra e a imagem, tendo em consideração o trabalho de terreno, mas igualmente a fabricação de representações etnográficas; em segundo lugar, à articulação entre a visualidade do processo científico (com as suas técnicas e metodologias) e a produção teórica sobre a visualidade. Esta última dimensão parece-me particularmente importante, uma vez que considero que a antropologia visual está longe de corresponder apenas a uma prática científica fundada sobre procedimentos tecnológicos de exploração (visual) do real. Uma reflexão sobre a visualidade presente na sociedade e nos fundamentos epistemológicos da antropologia visual, parece-me um requisito fundamental a uma prática disciplinar consciente da sua condição enquanto entidade produtora de conhecimento. Daí que tenha traçado uma trajectória intelectual que partiu da relação entre a cultura visual, a sociedade e a ciência, para divisar o lugar da antropologia visual neste panorama.

Em jeito de epílogo, posso afirmar que, após ter-me confrontado com resistências e interpelações dirigidas a esta disciplina pude, ao longo do processo científico, numa reflexão alimentada pela prática, consolidar uma ideia de antropologia visual. Uma antropologia visual que apesar de formada por um mosaico de práticas e programas de pesquisa parece, apesar de tudo, demonstrar uma unidade que, certamente, se deverá ao facto de trabalhar com (e sobre) algo singular: a imagem (e o audiovisual). No entanto a imagem é, cada vez mais, alvo de interesse por parte de diferentes territórios disciplinares, como o atestam os denominados *visual studies*. Não obstante, a antropologia visual parece demonstrar grande vitalidade. Partindo de um património centenário, renovando práticas e olhares, encontrando-se, como antes, na

vanguarda da exploração de formas inovadoras de experimentar e enunciar a diversidade cultural do planeta, a antropologia visual descobre novos caminhos e objectos de estudo.

Destacaria, neste âmbito, as tentativas pioneiras que têm sido desenvolvidas ao nível da *antropologia hipermediática* ou da *etnografia digital*. Estas abordagens recentes envolvem novos desafios que podem ser sistematizados em dois níveis: *científicos* e *pedagógicos*. Em termos *científicos*, podemos considerar conjuntamente o *processo etnográfico* e a configuração das *representações etnográficas*. Em primeiro lugar, uma etnografia digital ou hipermediática impele os etnógrafos a aprenderem: (a) a usar os diferentes *media* e formatos para colher informação de diversa índole; (b) a lidar com a maior multivocalidade do terreno potenciada pelas novas tecnologias, equilibrando sua autoridade com a voz dos sujeitos representados; (c) a processar, analisar e articular dados de diferente espécie (imagem, som, escrita) de modo a construir conhecimento. Em segundo lugar, estas propostas sugerem a dissolução da incompatibilidade entre a *palavra* e a *imagem*, implicando ainda uma alteração profunda ao nível do estatuto do autor e, principalmente, do leitor/receptor. Em termos *pedagógicos*, uma etnografia digital ou hipermediática contribui para renovar a natureza da relação estabelecida entre o antropólogo e o seu *público*, convertendo o convencional leitor/receptor num *utilizador* (um agente que constrói conhecimento).

Nesta dinâmica a antropologia visual parece acompanhar as mudanças que se têm registado na sociedade. Esta é uma antropologia potencialmente global, porque multissituada e móvel nos modos de estudar e descrever a cultura; uma antropologia tecnologicamente actualizada, usando as máquinas digitais e os fluxos globais para comunicar; uma antropologia *interactiva* recorrendo a interfaces de diálogo complexas, compostas pelos sujeitos estudados, pela comunidade científica e pelos utilizadores/destinatários dos conteúdos. As vias que se anunciam são auspiciosas mas, também, exigentes. Ainda estamos a dar os primeiros passos a caminho de novas práticas metodológicas e formatos discursivos. Espero ter contribuído, de alguma forma, para o fortalecimento deste processo. O hipermedia, apesar do seu aparecimento tardio na investigação que desenvolvi, revelou-se um instrumento de trabalho e de comunicação científica com enorme potencial. Estou convicto que o seu uso, desde que plenamente integrado nos procedimentos científicos e potenciado por uma correcta utilização das tecnologias actualmente ao dispor dos investigadores, trará benefícios evidentes quer para o desenvolvimento do trabalho etnográfico, quer para a divulgação do conhecimento etnográfico.

Este foi um percurso em grande medida exploratório e iniciático. As opções realizadas foram, no momento, as que me pareciam mais viáveis ou profícuas. Como todas as opções

podem ser questionadas. Eu mesmo o fiz. Um olhar sobre o passado recente revela-me que poderia ter seguido outros caminhos, eventualmente mais interessantes. Um programa de pesquisa é isto mesmo. Lidar com o presente, avaliar o passado e projectar o futuro. Fazer escolhas. Este foi um projecto limitado no tempo. Uma pesquisa que permitiu esboçar os contornos de um fenómeno social e cultural contemporâneo. Como acontece frequentemente, no final do processo lidamos com mais interrogações e incógnitas do que no início. Novas perspectivas impelem um novo olhar, procurando desbravar novos caminhos interpretativos e novos eixos de comunicação. Novas formas de fazer ciência, de lidar com as palavras e as imagens, também.

Glossário²⁵⁵

Ataque – O mesmo que missão.

Abafar – O mesmo que *crossar*.

Bombing – *Bombing* poderá ser considerado qualquer tipo de *graffiti* ilegal. No entanto, quando se fala de um *bombing* ou *bomb*, fala-se de um *graffiti* na rua, não em comboios ou metropolitanos, e que não se encaixa nas definições de *tag* ou *throw-up*, poderá ser dividido em duas vertentes principais, *colors* ou *silver*²⁵⁶.

Bomber – *Writer* que faz *bombing*.

Buff – O acto de remover um *graffiti* ou apagá-lo passando uma camada de tinta uniforme.

Bite – O mesmo que plágio. Poderá ser o plágio de um *tag* enquanto pseudónimo, de um nome para uma *crew*, ou de qualquer elemento de um *graffiti*, seja a nível tipográfico, combinação de cores, efeitos, etc.

BlackBook/SketchBook/PieceBook – Livro onde o *writer* elabora os seus *sketchs*. O *writer* pode contar também, nesse livro, com *sketchs* de outros *writers*.

Backjump – Acto de *graffitar* o comboio, enquanto ele para por pouco tempo numa estação, ou *lay-up*, para retomar o serviço poucos minutos depois.

Bubblestyle – Estilo de *graffiti*, arredondado, que se assemelha a balões de pastilha elástica, muito utilizado para fazer *throw-ups*.

BackGround – Palavra para designar a pintura de fundo de um *graffiti*.

Babi – O mesmo que Polícia. Provém da palavra *babylon*, utilizada para designar as forças de autoridade.

Crew – Um grupo de *Writers*, que se une por um objectivo e forma o seu "colectivo". As *crews* costumam ter nomes extensos, que são abreviados através de siglas (normalmente entre 2 a 4 letras). Através dessas siglas, algumas vezes são criadas novas definições para o nome de *crew*. Um *writer* pode pertencer a várias *crews*. Muitas vezes os *writers* optam por pintar o nome das suas *crews*, abreviado ou por extenso, em detrimento do seu próprio *tag*. Pois se os *writers* dão reputação às suas *crews*, o contrário também acontece, daí que se torne importante também fazer crescer o nome da *crew*.

²⁵⁵ Este glossário é da autoria de FICTO, um *writer* que colaborou comigo ao longo do projecto. O glossário resulta de um convite que lhe fiz para participar na produção do site *artgraffiti* (<http://www.artgraffiti.net/>), na sequência de um pedido de colaboração que me tinha sido dirigido em 2005. Mantive o glossário original, apenas fazendo ligeiras correcções ortográficas e gramaticais. Todavia, nos casos em que considerei a informação insuficiente, acrescentei em rodapé notas da minha autoria. No final deste glossário acrescentei outros termos que foram referidos ao longo do texto e que não foram considerados por FICTO.

²⁵⁶ No entanto é comum distinguir entre *street bombing* (ou *bombing* de rua) e *train bombing* (ou *bombing* em comboios).

Cap – Difusor de tinta para as latas de *spray*, existem vários tipos de *caps*, consoante a espessura e a expressividade do traço pretendida. Um traço mais espesso vai permitir a pintura de uma superfície de forma mais rápida, enquanto que um traço menos espesso possibilita o trabalho de pormenores. É possível deixar entupir parcialmente alguns *caps*, de forma a conseguir expressividades e espessuras de traço diferentes, assim como cortar certas partes do *cap* com o mesmo objectivo. Cada marca de latas tem os seus *caps*, no entanto é possível utilizar alguns dos *caps* em diferentes marcas de latas. *Skinny*, *Soft* e *Fat* são alguns dos principais tipos de *caps*, subdividindo-se em mais categorias.

Colors – Um *hall of fame* que não tenha fundo poderá ser considerado um *colors*, assim como um *bombing* que em vez de ser trabalhado a *silver*, seja trabalhado a cores, também pode ser considerado um *colors*.

Cross – Passar por cima de um *graffiti* existente, fazendo outro *graffiti*. Quando um *graffiti* existente é danificado com riscos ou *tags*, a expressão também se aplica, e poder-se-á dizer que “foi *crossado*” ou “levou *cross*”.

Characters – Personagens que entram nos *graffitis*, inicialmente como forma de destacar os *letterings*. Hoje em dia muitos *writers* dedicam-se à produção quase exclusiva de *characters*.

End 2 End – Conjunto de *panels* que ocupam a carruagem ou o comboio de uma ponta a outra. Poderá ser um único *graffiti*, com a mesma altura de um *panel*, mas que preencha todo o comprimento da carruagem.

Fill-in – Preenchimento de um *graffiti*, desde um preenchimento simples, utilizando apenas uma cor plana, até um preenchimento recorrendo a várias cores e efeitos diversos.

Freestyle – *Graffiti* feito sem o auxílio de um projecto. Algo feito de improviso.

Graff – O mesmo que *graffiti*.

Hall-of-fame – *Graffiti*, na maior parte dos casos em paredes legais ou paredes pouco expostas, sem grandes riscos de problemas com as autoridades. *Hall-of-fame* é um *graffiti* mais pensado e mais trabalhado, dando importância não só ao *lettering*, mas também aos fundos e eventuais *characters*. Quando o *hall-of-fame* atinge uma proporção considerável, é muitas vezes também chamado de *produção*.

Highlight – Contorno no *graffiti* que fica por fora do *outline*, como se de uma aura de luz se tratasse.

HardCore – Denominação para dar ênfase à dificuldade de uma missão, ou à determinação e coragem de um *bomber*. Como por exemplo: “esse *bomber* é *hardcore*” o mesmo que dizer “esse *bomber* cumpre missões difíceis”.

In-line – Traços que ficam por dentro do *outline*, normalmente a branco, ajudando a dar uma noção de brilho.

King – Alguém num patamar elevado dentro do *graffiti*. Um *writer* também poderá ser catalogado como *king* em alguma área, *king do hall-of-fame*, *king dos trains*, ou *king* de uma determinada zona.

Kingsize – *Graffiti* de grandes dimensões, *kingsize* é um termo normalmente utilizado para *bombing*.

Lay-ups - Pequenos estacionamentos de uma ou duas linhas para comboios ou metropolitanos. Muitas linhas têm no seu final *lay-ups*, onde as composições param por alguns minutos, para depois retomarem o serviço na outra direcção.

Missão - Termo utilizado, para designar o acto de fazer *graffiti* de forma arriscada, potencialmente perigosa. Termo normalmente associado à pintura de comboios, metros, ou *bombing* de rua em sítios difíceis.

Marker – *Marker* ou trincha, é um marcador que é carregado com tinta especial e serve para fazer *tags* em diversas superfícies. Existem marcadores de várias espessuras (facilmente se encontram no mercado, marcadores que chegam aos 6 cm de espessura).

New-school – Denominação utilizada para referir os *writers* mais recentes, “*writers* da nova escola”. Esta palavra também é utilizada para denominar alguns estilos de *graffiti* mais recentes, em geral estilos mais minimalistas, desafiando as regras de equilíbrio, tipografia e aplicação de cor pré-estabelecidas, relegando também a técnica para um segundo plano. Como as tendências são cíclicas e os extremos tocam-se, o *new-school* acaba por ir buscar muitas influências da estética mais *old-school*.

Out-line – Linha que contorna o *fill in* de um *graffiti*, permitindo assim um maior contraste da pintura.

Old-school – Denominação utilizada para referir *writers* mais antigos, “*writers* da velha escola.” Esta palavra também é utilizada para denominar alguns estilos de *graffiti* mais antigos, em geral certos tipos de *wild-style*, fundos, *characters* ou *throw-ups*.

Pannel – *Graffiti* em composições ferroviárias, que vai desde a parte de baixo da carruagem até pouco mais a cima que o início dos vidros, dependendo também do modelo de carruagem.

Production – *Hall of fame* altamente elaborado, envolvendo vários *writers* e talvez demorando vários dias de trabalho, ganhando a denominação de *production* ou *produção*.

Props – Vem da expressão *proper respect*. Em muitos *graffitis* é possível encontrar a expressão *props to*: seguido de alguns nomes, seja de *writers*, *crews*, amigos, familiares, instituições, etc. E tem como objectivo dedicar esse *graffiti*, a quem é mencionado nos *props*. É uma forma de enaltecimento dos mencionados pelos *props*.

Rooftop – Sítio alto, na maioria das vezes de difícil acesso. Sítios que acabam por ter uma forte exposição dentro do tecido urbano e que criam alguma curiosidade da parte de quem vê o trabalho, pois nem sempre é óbvia a forma que o *writer* utilizou para lá chegar, até porque por vezes tratam-se de formas de acesso temporárias, como por exemplo andaimes.

Silver – Cor de tinta muito utilizada, principalmente em *bombing*, devido ao baixo custo, fácil aderência às superfícies, e pintura rápida. No *bombing* é habitual usar-se o termo *silver* para falar de *graffitis* feitos com esta cor.

Spot – Sítio onde o *writer* pinta, em qualquer uma das vertentes.

Sketch – Projectos ou *sketchs*, são desenhos que podem vir a resultar em futuros *graffitis*, esses projectos podem ter diferentes níveis de elaboração, tanto ao nível das formas, como ao nível de aplicação de cores e efeitos. São pensados conforme o seu fim, desde o mais simples *bombing* ao mais

complexo *hall of fame*. Esses projectos/*sketchs* podem ser concretizados nas mais diversas técnicas. O mais utilizado será talvez o lápis ou lapiseira de grafite, esferográficas ou canetas finas, para definir as formas e lápis de cor e/ou vários outros tipos de canetas de colorir para aplicar a cor. De salientar que neste momento, em algumas competições de *graffiti*, já existe a modalidade de *sketch*.

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

Stickers – Autocolantes com informação gráfica. Esses autocolantes são colados em qualquer lado, uma vez que também não implicam os riscos inerentes a fazer um *tag*. Feitos manualmente ou em computador, contêm algo no seu grafismo, que identifica o seu autor. Podem ser *tags*, *tags* escritos em letra de imprensa, desenhos ou qualquer outro tipo de elemento. Os *Stickers* estão muito associados à chamada *street-art* ou *pós-graffiti*.

Sub – A abreviatura de *subway*, o mesmo que metropolitano.

Street-art – *Street Art* ou *Pos graffiti*, é um conceito recente e ainda bastante em aberto. Uma intervenção feita na cidade, principalmente à base de *stickers*, *stencils*, *posters* ou até através da colagem de azulejos, a nível de técnicas e suportes abre várias possibilidades. Para alguns será a extensão do seu trabalho enquanto *writer* de *graffiti* tradicional, outros há que são oriundos de áreas como o design ou a ilustração e têm pouca ligação ao *graffiti* tradicional. A fronteira entre o *graffiti* tradicional e a *street art* acaba por ser bastante ténue e quase indecifrável.

Sugas – O mesmo que seguranças, vigilantes.

Tags – *Tag* é o pseudónimo do *writer*. Os *tags* são também as próprias assinaturas. Essas assinaturas podem conter várias informações, o *tag* enquanto pseudónimo do *writer*, o nome das suas *crews*, uma data, ou qualquer outra informação. É possível escrever tudo recorrendo aos *tags*.

Throw-up – *Throw-up* poderá ser um *graffiti* inspirado no estilo *bubble*, preenchido ou não. Quando preenchido, normalmente não usa mais do que duas ou três cores. Outra definição de *throw-up* aponta para qualquer tipo de *graffiti*, que viva só dos contornos e não esteja preenchido.

Top-to-botton – *Graffiti* em composição ferroviária, que ocupa toda a altura de uma carruagem. A partir do momento em que atinja todo o comprimento da carruagem, mantendo a altura, ganha a designação de *wholecar*.

Trash-train – Normalmente quando os *writers* se referem a comboios, utilizam a palavra inglesa *train*, existe então o conceito de *trash-train* (*comboio-lixo*) que se utiliza para comboios fora de circulação, que se destinam a abate ou requalificação. Geralmente estes comboios são bastante fáceis de pintar, ideais para obter boas fotografias de *graffiti* em comboios, uma vez que o *writer* tem mais tempo para elaborar o seu *graffiti* do que se tratasse de um comboio em condições normais.

Toy – Alguém inexperiente no meio do *graffiti*, alguém que pinte mal.

Três-d (3D) – Estilo de *graffiti* que se apresenta numa perspectiva tridimensional. Acaba por ser uma definição bastante generalista, porque muitos estilos de *graffiti* poderão ser apresentados em perspectiva tridimensional.

Vandal-Squads – Brigadas de polícia especializadas em combater o *graffiti*, actuam também no campo da investigação, estando preparadas para decifrar os *graffitis* e até comparar estilos, de forma a identificar *writers* que se apresentam com mais do que um *tag*.

Writer – Praticante de *graffiti*, em qualquer uma das suas vertentes.

Wholecar – Carruagem pintada de cima a baixo, de ponta a ponta.

Whole-Train – Comboio (conjunto de carruagens) pintado de cima a baixo, de ponta a ponta.

WildStyle – Estilo de *graffiti* surgido em Nova Iorque nos anos 70. É um estilo bastante complexo, que vive muito da intersecção de formas e que normalmente tem um elemento característico que são as setas. O resultado final torna-se algo indecifrável para quem esteja fora do *graffiti* e, por vezes, até para quem está por dentro.

Yard – Parque de estacionamento, para material ferroviário circulante. Muitos destes parques possuem hoje elaborados sistemas de segurança, vedações, câmaras de vídeo-vigilância, vigilantes, cães, sensores, etc. No entanto alguns *writers* conseguem ultrapassar essas barreiras e pintar as carruagens. Na maioria dos *yards*, construídos actualmente, a própria arquitectura dificulta a pintura, com torres de controlo em posições estratégicas, estando já implantados sistemas electrónicos de segurança mais avançados, tendo os comboios estacionados, corredores rectos e mais largos entre si, de forma a aumentar a visibilidade para quem olha para dentro do corredor por uma das pontas.

Adenda ao glossário elaborado por FICTO:

Break-Dance – É uma das vertentes do movimento hip-hop. Expressão corporal com influências diversas é composta por movimentos de pés, braços, mãos e acrobacias apoiadas nas mãos e na cabeça, praticada ao som de música hip-hop. Este tipo de dança é praticado pelos denominados B'Boys.

DJ – Diminutivo de *Disk Jockey*, elemento que cria a base musical do rap, através da manipulação de discos e com o auxílio de uma caixa de ritmos.

Flyer – Folheto informativo de eventos.

Legalizar uma parede – Uma parede legalizada resulta de um pedido de autorização dirigido à entidade proprietária do espaço e da sua posterior permissão. Quem pede autorização adquire direitos sob o espaço, convertendo-se no proprietário do suporte para a realização de *graffiti*. Regra geral esta propriedade é respeitada.

Lettering – *Graffiti* composto por letras.

Masterpiece – Designação para um *graffiti* de grande qualidade.

MC – Diminutivo de *Master of Ceremonies*, elemento que no rap actua vocalmente sobre uma base musical.

Piece – Uma obra de *graffiti*.

Rap - Acrónimo de *Rhythm and Poetry*, compreende duas componentes expressivas contidas na própria designação: o *DJing*, (actividade desempenhada pelo *Disk Jokey* que manipula os discos e produz a sonoridade típica do rap) e o *MCing* (actividade a cargo do *Mestre-de-Cerimónias* ou cantor rap). Pela sua componente de oralidade, o rap funciona como a voz da cultura hip-hop.

Queimar spots – Sendo o *spot* o local onde se pinta um *graffiti* ou onde, eventualmente, é possível pintar *graffitis*, *queimar spots* equivale à inviabilização do uso do espaço por parte dos *writers*. Geralmente aplica-se a uma área que se encontra sobrecarregada de *graffitis* ou sob a qual caíram as atenções públicas na sequência das acções de determinados *writers*.

Skills – Conjunto de técnicas dominadas por alguém. O talento e as características de um protagonista.

Tagar – Espalhar o *tag*.

Bibliografia

- ABRAMO, Helena Wendel (1994), *Cenas juvenis*, São Paulo, Editora Página Aberta
- ADAM, Hans Christian (2004), *Edward Curtis*, Koln, London, Los Angeles, Madrid, Paris, Tokyo, Tashen
- AGIER, Michel (2001), «Distúrbios identitários em tempos de globalização», *MANA - Estudos de Antropologia Social*, Vol. 7, nº2: 7-33
- ALBARELLO, Luc (org.) (1995) *Pratiques et méthodes de recherche en sciences sociales*, Paris, Armand Colin
- AMIT-TALAI, Vered (1995), «Conclusion: The 'multi' cultural of youth», in Vered Amit-Talai e Helena Wulff, *Youth Cultures – A cross cultural perspective*, London e New York, Routledge:
- AMIT-TALAI, Vered e WULFF, Helena (1995), *Youth Cultures – A cross cultural perspective*, London e New York, Routledge
- ANDERSON, Kevin (1999), «Ethnographic Hypermedia: transcending thick descriptions», Disponível em: <<http://cc.joensuu.fi/sights/kevin.htm>>, [consultado em 1 de Março de 2007]
- ANDRADE, Rosane de (2002) *Fotografia e antropologia: olhares fora-dentro*, São Paulo, Estação Liberdade/EDUC
- ANTHIAS, Floya (2001), «New hybridities, old concepts: the limits of culture», *Ethnic and Racial Studies*, Vol. 24, nº 4
- ANTUNES, Pedro (2001), «Escritores de graffiti – o mundo dos writers», Actas do Encontro Temático Intercongressos, *Cidade e Culturas: Novas políticas, novas urbanidades*
- APPADURAI, Arjun (1990), «Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy», in Mike Featherstone (Ed.), *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*, London, Sage Publications: 295-310.
- APPADURAI, Arjun (2000), «Aqui e Agora: dimensões culturais da globalização», *Revista de Comunicação e Linguagens*, nº 28: 195-220.
- APPADURAI, Arjun (2004), *Dimensões culturais da globalização. A modernidade sem peias*, Lisboa, Teorema.
- ARIÈS, Philippe (1988), *A criança e a vida familiar no Antigo Regime*, Lisboa, Relógio D'Água.
- ATKINSON, Paul (1992) *Understanding ethnographic texts*, Newbury Park, London, New Delhi, Sage Publications
- ATKINSON, Paul, COFFEY, Amanda e DELAMONT, Sara (1999), «Ethnography. Post, past, and present», in *Journal of Contemporary Ethnography*, vol. 28, nº 5: 460-471.
- ATKINSON, Paul e HAMMERSLEY, Martyn (1998), «Ethnography and participant observation», in Norman Denzin e Yvonna Lincoln, *Strategies of qualitative inquiry*, Thousand Oaks, London, New Delhi, Sage Publications: 110-136
- AUGÉ, Marc (1998), *Não Lugares – Introdução a uma antropologia da sobremodernidade*, Venda Nova, Bertrand Editora,
- AUGÉ, Marc e COLLEYN, Jean-Paul, (2005), *A antropologia*, Lisboa, Edições 70
- BABO, Maria Augusta (2001), «AS SCRIBENDI. Do grafo ao graffiti», in *Revista de Comunicação e Linguagens*, nº 30
- BACELAR, Jorge, (sd) «Notas sobre a mais velha profissão do mundo», Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/bacelar-jorge-notas-mais-velha-arte-mundo.html> [consultado em 10 de Dezembro de 2005]
- BAILEY, Keneth D. (1982) *Methods of social research*, New York, The Free Press

- BAIRON, Sérgio (2004a) «Hipermédia e antropologia» In: II Congrès online de L 'Observatori per la Cibersocietat, 2004, Barcelona. Anais II Congrès online de L 'Observatori per la Cibersocietat. Barcelona : Ed. Universitat Barcelona, v. 1. p. 53-87. Disponível em:
<http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom_publica2.php?grup=19&id=375&idioma=es> [Consultado em 10 de Abril de 2007]
- BAIRON, Sérgio (2004b). «Hipermédia e Conhecimento Científico». in RIBEIRO, J. S., BAIRON, S. & HELLIN, P. *Imagens da Cultura /cultura das Imagens*, Actas de seminário internacional, CD ROM, Porto, CEMRI – Laboratório de Antropologia Visual Universidade Aberta.
- BALL, Michael (2000) «remarks on visual competence as na integral part of ethnographic fieldwork practice: The visual availability of culture» », in Jon Prosser (Ed) *Image-Based Research – A sourcebook for qualitative researchers*, London, Routledge and Falmer Press: 131-147
- BALL, Michael e SMITH, Gregory (1992), *Analysing Visual Data*, Thousand Oaks, Sage Publications
- BALLE, Francis. (1980) *Médias et sociétés*, Paris, Monchretien
- BALLE, Francis (1989), *La société de l'information, l'école et les médias*, Strasbourg, Conseil de l'europe,
- BALLE, Francis (1995), «Comunicação» in Raymond Boudon, *Tratado de sociologia*, Porto, Edições Asa
- BANKS, Marcus (1995) «Visual Research Methods», *Social Research Update*, 11 Disponível em:
<http://www.soc.surrey.ac.uk/sru/SRU11/SRU11.html> [Consultado em 1 de Outubro de 2001]
- BANKS, Marcus (2000) «Visual Anthropology: Image, Object and interpretation», in Jon Prosser (Ed.) *Image-based research, a sourcebook for qualitative researchers*, London, Routledge/Falmer: 9-23
- BANKS, Marcus (2001), *Visual methods in social research*, London, Sage Publications.
- BARDIN, Laurence (1988) *Análise de conteúdo*, Lisboa, Edições 70
- BARTHES, Roland (1979) *O sistema da moda*, São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo
- BARTHES, Roland (1987), *A aventura semiológica*, Lisboa, Edições 70
- BARTHES, Roland (2001), *A câmara clara*, Lisboa, Edições 70
- BARTHES, Roland, (2002), «Rhetoric of the image», in Nicholas Mirzoeff, *The Visual Culture Reader* (Second Edition), London and New York, Routledge: 135-138
- BASTOS, Cristiana (2004), «Lisboa, século XXI: uma pós-metrópole nos trânsitos mundiais», in José Machado Pais e Leila Maria Blass (Coord.), *Tribos urbanas – Produção artística e identidades*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais - ICS UL: 195-224
- BASTOS, José Gabriel Pereira e BASTOS, Susana Pereira (1999), *Portugal Multicultural*, Lisboa, Fim de Século Edições.
- BASTOS, Susana Pereira (2006) «Absorver e ser absorvido: diálogo etnográfico e feito falado» in Antónia Pedroso de Lima e Ramón Sarro (org) *Terrenos metropolitanos. Ensaios sobre produção etnográfica*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais: 73-95
- BATESON, Gregory e MEAD, Margaret (1942), *Balinese Character: a photographic analysis*, New York: The New York Academy of Sciences: Howard Ed.
- BAUDRILLARD, Jean, (1991) *Simulacros e simulação*, Lisboa, Relógio d'Água
- BAUDRILLARD, Jean, (1995) *A sociedade de consumo*, Lisboa, Edições 70
- BECKER, Howard (1974), «Photography and Sociology», *Studies in the Anthropology of Visual Communication*, 1: 3-26, Disponível em <<http://lucy.ukc.ac.uk/becker.html>> [Consultado em 20 de Maio de 2002]

- BECKER, Howard (1996), «Explorando a Sociedade Fotograficamente», *Cadernos de Antropologia e Imagem*, nº2, Rio de Janeiro: 95-97
- BECKER, Howard (1997 [1963]), «The culture of a deviant group: the jazz musician», in Ken Gelder e Sarah Thornton, *The subcultures reader*, London and New York, Routledge: 55-64.
- BECKER, Howard (2000) «Visual sociology, Documentary photography and Photojournalism: It's (almost) all a matter of context», in Jon Prosser (Ed) *Image-Based Research – A sourcebook for qualitative researchers*, London, Routledge and Falmer Press: 84-96
- BELL, Philip (2001) «Content analysis of visual images», in Theo Van Leeuwen e Carey Jewitt, *Handbook of Visual Analysis*, London, Sage Publications: 10-34
- BENJAMIM, Walter (1992), *Sobre arte, técnica, linguagem e política*, Lisboa, Relógio D'Água
- BENNET, Andy (1999) «Subcultures or neo-tribes? Rethinking the relationship between youth, style and musical taste», *Sociology*, Vol. 3, nº 3: 599-617
- BENNETT, Andy (2000), *Popular Music and Youth Culture: Music, Identity and Place*, London, MacMillan.
- BENNETT, Andy (2001), *Cultures of Popular Music*, Buckingham, Open University Press.
- BENNET, Andy (2002) «Estilos globais, interpretações locais: reconstruindo o 'local' na sociologia da cultura juvenil», *Forum Sociológico*, nº7/8 (2ª Série): 49-67
- BERG, Mette Louise (2006) «O desafio de encontrar e definir «o terreno»: reflexões em torno a uma investigação entre a diáspora cubana de Madrid» in Antónia Pedrosa de Lima e Ramón Sarro (org) *Terrenos metropolitanos. Ensaio sobre produção etnográfica*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais: 35-52
- BERGER, John (1999), *Modos de ver*, Lisboa, Edições 70
- BERGER, Peter e LUCKMANN, Thomas (8ª ed. 1990, 1ª ed. orig. 1966), *A construção social da realidade*, Petrópolis, Vozes.
- BEST, Steven e KELLNER, Douglas (2001) «Rap, Revolta negra e diferenciação racial», *Revista Comunicação e Linguagens* nº 30, Outubro 2001: 201-224.
- BOETHIUS, Ulf (1997), «The history of high and low culture», in Johan Fornas e Goran Bolin (Eds), *Youth culture in late modernity*, London, Sage:
- BOETHIUS, Ulf (1997), «Youth, the Media and Moral Panics», in Fornäs e Bolin (Eds.), *Youth Culture in Late Modernity*, London - Thousand Oaks - New Delhi, Sage Publications: 39-57.
- BOU, Louis (2005) *Street Art*, Barcelona, Intituto Monsa de Ediciones
- BOURDIEU, Pierre (1989) *O poder simbólico*, Lisboa, Difel
- BOURDIEU, Pierre (1998) «Distinction & The aristocracy of Culture», in John Storey (Ed.) *Cultural Theory and popular culture*, London, Prentice Hall: 431-441
- BOURDIEU, Pierre e PASSERON, Jean-Claude, (1964) *Les héritiers - les étudiants et la culture*, Paris, Les éditions de minuit
- BOVONE, Laura (1997) «Os novos intermediários culturais. Considerações sobre a cultura pós-moderna» in Carlos Fortuna (Org.), *Cidade, cultura e globalização*, Oeiras, Celta: 105-119
- BRIGARD, Emilie de (1995) «The history of ethnographic film», in Paul Hockings (Ed.) *Principles of Visual Anthropology*, Berlin, New York, Mouton de Gruyter: 13-44
- BUCHOLTZ, Mary (2002), «Youth and cultural practice», *Annual Review of Anthropology*, Vol. 31: 525-552
- BURGESS, Ernest (1997) *A pesquisa de terreno*, Oeiras, Celta Editora
- CALERO, Peter L. (2003), «The sociology of the self», *Annual Review of Sociology*, vol. 29: 115-133.

- CAMILLERI, Claude (1985) *Anthropologie culturelle et éducation*, Lausanne, UNESCO, Delachaux & Niestlé,
- CAMPENHOUT, Luc Van e QUIVY, Raimond, (1992) *Manual de investigação em ciências sociais*, Lisboa, Gradiva,
- CAMPOS, Ricardo (1998) «Os professores e os media», *NOESIS*, Nº 45, Jan/Mar
- CAMPOS, Ricardo (2000), «Os mass-media enquanto escola paralela na sociedade contemporânea», in J. Bragança de Miranda e Joel Frederico da Silveira (orgs.), *As Ciências da Comunicação na Viragem do Século*, Actas do I Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Lisboa, Vega.
- CAMPOS, Ricardo (2002) «Elementos para uma reflexão em torno da globalização e das culturas juvenis: Okupas, Capoeira e os filhos da imigração», *Forum Sociológico*, nºs 7 e 8 (IIª série), dossier: «Globalização e diferenciação cultural: culturas, subculturas e estilos de vida nas sociedades urbanas contemporâneas»: 69-102
- CAMPOS, Ricardo (2005) «Uma cidade de imagens – deambulações pela publicidade, arte oficial e arte de rua», in RIBEIRO, J. S., BAIRON, S. & HELLIN, P. *Imagens da Cultura /cultura das Imagens*, Actas de seminário internacional, CD ROM, Porto, CEMRI – Laboratório de Antropologia Visual Universidade Aberta.
- CAMPOS, Ricardo (2006) «*Graffiti: Explorações Antropológicas*, um exemplo da utilização do hipermedia em ciências sociais», *Desafios Socioculturais para o séc. XXI*, Actas do I Congresso Internacional, AGIR – Associação para a Investigação e Desenvolvimento Sócio-Cultural, DVD.
- CAMPOS, Ricardo (2007) «Pintores de cidades», *Monde Diplomatique*, Abril, nº6, II Série
- CANEVACCI, Massimo (1997), *A cidade polifônica. Ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*, São Paulo, Studio Nobel
- CANEVACCI, Massimo (2001), *Antropologia da comunicação visual*, Rio de Janeiro, DP&A Editora
- CAPUTO, Virginia (1995), «Anthropology's silent 'others': a consideration of some conceptual and methodological issues for the study of youth and children's cultures», in Vered Amit-Talai e Helena Wulff, *Youth Cultures – A cross cultural perspective*, London e New York, Routledge
- CASTLEMAN, Craig (1982), *Getting Up – subway graffiti in New York*, Massachusetts, MIT Press.
- CERTEAU, Michel de (1998) «The practice of everyday life» in John Storey (Ed.) *Cultural Theory and popular culture*, London, Prentice Hall: 483-494
- CERULO, Karen A. (1997), «Identity construction: new issues, new directions», *Annual Review of Sociology*, vol. 23: 385-409
- CHALFANT, Henry e PRIGOFF, James (1987), *Spraycan art*, London, Thames & Hudson
- CHANEY, David (2001) «From ways of life to lifestyle: rethinking culture as ideology and sensibility» in James Lull (Ed.) *Culture in the communication age*, London & New York, Routledge: 75-88
- CHAPLIN, Elizabeth (1994), *Sociology and visual representation*, London & New York, Routledge.
- CLARKE, Gary (1997), «Defending Ski-Jumpers. A Critique of Theories of Youth Subcultures», in Ken Gelder e Sarah Thornton (eds.), *The Subcultures Reader*, London e New York, Routledge: 175-180.
- CLASSEN, Constance (1997), «Fundamentos de una antropología de los sentidos», *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, n.º 153, Disponível em: <www.unesco.org/issj/rics153/classenspa.html>, [Consultado em 20 de Maio de 2003]
- CLIFFORD, James (1986a), «Introduction: Partial Truths», in J. Clifford e G. E. Marcus (Eds.), *Writing Culture. The Poetics and Politics of Ethnography*, Berkeley e Los Angeles, University of California Press: 1-26.
- CLIFFORD, James (1986b), «On ethnographic allegory», in J. Clifford e G. E. Marcus (Eds.), *Writing Culture. The Poetics and Politics of Ethnography*, Berkeley e Los Angeles, University of California Press: 98-121.

- CLIFFORD, James e MARCUS, George (1986) (Eds), *Writing Culture, The poetics and politics of ethnography*, Berkeley: University of California Press
- COFFEY, A., HOLBROOK, B., ATKINSON, P. (1996), «Qualitative data analysis: technologies and representations», *Sociological research online*, vol.1, nº1, Disponível em <<http://www.socresonline.org.uk/socresonline/1/1/4.html>>, [consultado em 31/1/2006]
- COHEN, Phil (1997 [1972]), «Subcultural conflict and working-class community», in Ken Gelder e Sarah Thornton (Eds.), *The Subcultures Reader*, London e New York, Routledge, pp. 90-99.
- COLLIER, John (1973), *Antropologia visual: a fotografia como método de pesquisa*, São Paulo, Editora Pedagógica e Universitária
- COLLIER, Malcolm (2001) «Approaches to analysis in visual anthropology» », in Theo Van Leeuwen e Carey Jewitt, *Handbook of Visual Analysis*, London, Sage Publications: 35-60
- CONNOR, Steven (1993), *Cultura pós-moderna – Introdução às teorias do contemporâneo*, São Paulo, Edições Loyola
- CONTADOR, António Concorde (1998), «Consciência de geração e etnicidade: da segunda geração aos novos luso-africanos», *Sociologia – Problemas e práticas*, nº26: 57-83.
- COOPER, Martha e CHALFANT, Henry, (1984), *Subway Art*, London, Thames & Hudson
- COSTA, Márcia Regina da (2004) «tribos urbanas, Comunidade Zadoque e os carecas de Cristo», in José Machado Pais e Leila Maria Blass (Coord.), *Tribos urbanas – Produção artística e identidades*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais - ICS UL: 57-82
- CRAWFORD, Peter Ian (1992) «Film as discourse: the invention of anthropological realities», in Peter Ian Crawford e David Turton, *Film as ethnography*, Manchester and New York, Manchester University Press: 66-82
- CRAWFORD, Peter Ian e TURTON, David (1992), *Film as ethnography*, Manchester and New York, Manchester University Press
- CUCHE, Denys (1999), *A noção de cultura nas Ciências Sociais*, Lisboa, Fim de Século Edições.
- DIAS, Catarina (2002), *Do Outro Lado do Muro: produção de laço social numa comunidade graffiter*, Tese de Licenciatura em Sociologia, Universidade Autónoma de Lisboa, policopiado.
- DIAS, Nélia (1996), «O corpo e a visibilidade da diferença» Miguel Vale de Almeida (Org), *Corpo presente. Treze reflexões antropológicas sobre o corpo*, Oeiras, Celta Editora: 23-44
- DICKS, Bella e MASON, Bruce (1998), «Hipermedia and ethnography: reflections on the construction of a research approach», *Sociological Research Online*, Vol 3, nº3 Disponível em <<http://www.socresonline.org.uk/socresonline/3/3/3.html>>, [consultado em 31/1/2006]
- DICKS, Bella; SOYINKA, Bambo; COFFEY, Amanda (2006), «Multimodal ethnography», *Qualitative Research* 6 (1): 77-96
- DIMAGGIO, Paul (1997), «Culture and cognition», *Annual Review of Sociology*, Vol. 23: 263-287
- DUMAZEDIER, Joffre, (1988) *Revolução cultural do tempo livre 1968-1988*, Paris, Méridiens Klincksieck
- DUBOIS, Philippe (sd) *O acto fotográfico*, Lisboa, Vega
- ECO, Umberto, (1981), *O signo*, Porto, Editorial Presença
- EDER, Donna e CORSARO, William (1999), «Ethnography studies of children and youth. Theoretical and ethical issues», *Journal of Contemporary Ethnography*, vol. 28, nº 5: 451-459.

- EDWARDS, Elizabeth (1996), «Antropologia e Fotografia», *Cadernos de Antropologia e Imagem*, nº2, Rio de Janeiro: 11-28
- EDWARDS, Elizabeth (1997), «Beyond the boundary: a consideration of the expressive in photography and anthropology» in Marcus Banks e Howard Morphy (Eds.) *Rethinking Visual Anthropology*, New Haven and London, Yale University Press: 53-80
- FEATHERSTONE, Mike (1991), *Consumer culture and postmodernism*, London, Newbury Park, New Delhi, Sage Publications
- FEATHERSTONE, Mike (1997), «Culturas globais e culturas locais», in Carlos Fortuna (Org.), *Cidade, cultura e globalização*, Oeiras, Celta: 83-101
- FEATHERSTONE, Mike (1998), «Postmodernism and the aestheticization of everyday life» », in Scott Lash e Jonathan Friedman (Ed.), *Modernity and Identity*, Oxford & Cambridge, Blackwell: 265-290
- FEATHERSTONE, Mike (1999a) «Cultura global: introdução», in Featherstone (Coord.) *Cultura global – Nacionalismo, globalização e modernidade* (3ª Ed.), Petrópolis, Editora Vozes: 7-22
- FEATHERSTONE, Mike (1999b), «Body modification: an introduction», *Body & Society*, Vol. 5 (2-3), SAGE Publications: 1-13
- FEATHERSTONE, Mike (Coord.) (1999c) *Cultura global – Nacionalismo, globalização e modernidade* (3ª Ed.), Petrópolis, Editora Vozes
- FEATHERSTONE, Mike (2001) «A vida heróica e a vida quotidiana», *Revista Comunicação e Linguagens*, nº 30, Outubro: 11-34
- FEATHERSTONE, Mike e LASH, Scott (1995) «Globalization, modernity and the spatialization of social theory: an introduction», in Mike featherstone, Scott Lash, Roland Robertson (Ed.), *Global Modernities*, London, Thousand Oaks, New Delhi, Sage Publications: 1-24.
- FEIXA, Carles (1999), «Ethnologie et cultures des jeunes – Des tribus urbaines aux chavos banda», *Sociétés*, nº 63 : 105-118
- FEIXA, Carles (2006) *De jóvenes, bandas y tribus*, Barcelona, Ariel
- FERRÃO, Hugo (2001), «Graffiti: mestiçagem imagética dos não lugares», in *Arte e Teoria*, n.º 2: 156-165.
- FERREIRA, Vitor (2004) «A expressão estética das marcas corporais em contextos de neotribalismo juvenil» in José Machado Pais e Leila Maria Blass (Coord.), *Tribos urbanas – Produção artística e identidades*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais - ICS UL: 83-115
- FERRELL, Jeff (1995), «Urban Graffiti – Crime, Control, and Resistance», *Youth and Society*, Vol. 27, nº 1: 73-92
- FERRELL, Jeff (1996), *Crimes of style. Urban graffiti and the politics of criminality*, Boston, Massachusetts, Northeastern University Press
- FIGUEROA SAAVEDRA, Fernando (2006) *Graphitfragen. Una mirada reflexiva sobre el graffiti*, Madrid, Ediciones Minotauro Digital
- FILHO, João Lindolfo (2004), «Hip hopper: tribos urbanas, metrópoles e controle social», in José Machado Pais e Leila Maria Blass (Coord.), *Tribos urbanas – Produção artística e identidades*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais - ICS UL: 145-167
- FISCHER, Michael D. and ZEITLYN, David, (2003) «Visual anthropology in the digital mirror: Computer – assisted visual anthropology», Disponível em: <http://lucy.ukc.ac.uk/dz/layers_nggwun.html> [Consultado em 1 de Dezembro de 2006]
- FISKE, John (1989) *Understanding Popular Culture*, London and New York, Routledge

- FISKE, John (1992), «Cultural studies and the culture of everyday life», in L. Grossberg, C. Nelson e P. Treichler (eds.), *Cultural studies*, London & New York, Routledge: 154-173.
- FISKE, John (1998) «The popular economy» in John Storey (Ed.) *Cultural Theory and popular culture*, London, Prentice Hall : 504-521
- FLÓREZ, José e CARRIÓN, Antonio (2002), «La comunicación desamparada. Una revisión de paradojas en la cultura juvenil», in Félix Rodriguez (Ed.) *Comunicación y cultura juvenil*, Barcelona, Editorial Ariel:
- FORTUNA, Carlos (1997) «Introdução. Sociologia, cultura urbana e globalização» in Carlos Fortuna (Org.), *Cidade, cultura e globalização*, Oeiras, Celta: 1-28
- FOUCAULT, Michel (1998), *Vigiar e Punir*, Petrópolis, Editora Vozes
- FRADE, Pedro Miguel (1992), *Figuras do espanto. A fotografia antes da sua cultura*, Porto, ASA
- FRADIQUE, Teresa (1999) «Nas margens... do rio: retóricas e performances do rap em Portugal» in Gilberto Velho (org.), *Antropologia Urbana. Cultura e Sociedade no Brasil e em Portugal*, Rio de Janeiro, Zahar: 121-140.
- FRADIQUE, Teresa (2003), *Fixar o movimento – Representações da música rap em Portugal*, Lisboa, Publicações Dom Quixote
- FRANK, Arthur W. (1992), «For a sociology of the body: an analytical review» in Mike Featherstone, Mike Hepworth e Bryan Turner (ed.), *The body – Social Process and Cultural Theory*, London, Newbury Park e New Delhi, Sage Publications: 36-102
- FRIEDMAN, Jonathan (1994), *Cultural Identity & Global Process*, London, Thousan Oaks, New Delhi, Sage Publications
- FRIEDMAN, Jonathan (1998), «Narcissism, roots and postmodernity: the constitution of selfhood in the global crisis», in Scott Lash e Jonathan Friedman (Ed.) *Modernity and Identity*, Oxford & Cambridge, Blackwell: 331-366
- FRIEDMAN, Jonathan (1999), «Ser no mundo: globalização e localização», in Mike Featherstone (Coord.) *Cultura global – Nacionalismo, globalização e modernidade* (3ª Ed.), Petrópolis, Editora Vozes: 329-348
- FRIEDMANN, Georges, (1961) «Enseignement et culture de masse», *Communications*, nº1.
- FRIEDMANN, Georges, (1963) «Culture pour les millions?», *Communications*, nº2.
- FRITH, Simon (1984), *The Sociology of Youth*, Lancashire, Causeway Press.
- FRITH, Simon (1996), «Music and identity» in Stuart Hall e Paul Du Gay (eds.) (1996), *Questions of cultural identity*, London, Thousand Oaks, New Delhi, Sage Publications: 108-127.
- FRITH, Simon (2002), «Globalização e fluxo cultural: o caso da música rock anglo-americana» *Forum Sociológico*, nº7/8 (2ª Série): 127-143
- GANZ, Nicholas (2004), *Graffiti world – Street art from five continents*, London, Thames & Hudson
- GARCIA CANCLINI, Néstor (1997) «Culturas Urbanas de fin de siglo: la mirada antropológica», *Revista Internacional de Ciências Sociais*, 153, Disponível em: <
<http://www.unesco.org/issj/rics153/canclinispa.html#ngcart>> [Consultado em 7 de Maio de 2007]
- GARCIA CANCLINI, Néstor (2005) *Culturas híbridas. Estratégias para entrar y Salir de la modernidad*, México, Grijalbo
- GARI, Joan (1995), *La conversación mural – Ensayo para una lectura del graffiti*, Madrid, Fundesco
- GARRATT, Daren (1997), «Youth Cultures and Sub-Cultures», in Roche e Tucker (Eds.), *Youth in Society. Contemporary Theory, Policy and Practice*, London, Sage - The Open University: 143-150.
- GEERTZ, Clifford (1978), *A interpretação das culturas*, Rio de Janeiro, Zahar Editores
- GEERTZ, Clifford (2001), *Nova luz sobre a antropologia*, Rio de Janeiro, Zahar Editores

- GELDER, Ken e THORNTON, Sarah (Eds.) (1997), *The Subcultures Reader*, London, Routledge.
- GERVEREAU, Laurent (2000), *Voir, comprendre, analyser les images*, Paris, La Découverte
- GIDDENS, Anthony (1992), *As consequências da modernidade*, Oeiras, Celta.
- GIDDENS, Anthony (1994), *Modernidade e Identidade Pessoal*, Oeiras, Celta.
- GILLE, Zsuzs e Ó RIAIN, Seán (2002), «Global ethnography», *Annual Review of Sociology*, vol. 28: 271-295.
- GILMORE, Samuel (1990), «Art Worlds: Developing the interactionist approach to social organizations», in Howard Becker e Michal McCall (Ed.), *Symbolic Interaction and Cultural Studies*, Chicago & London, The University of Chicago Press
- GINSBURG, Faye (1999) «Não necessariamente o filme etnográfico: traçando um futuro para a antropologia visual», in Cornélia Eckert e Patrícia Monte-Mór (org), *Imagem em foco: novas perspectivas em antropologia*, Porto Alegre, Universidade Federal de Rio Grande do Sul: 31-54
- GITAHY, Celso (1999), *O que é o graffiti*, São Paulo, Editora Brasiliense
- GLASSNER, Barry (1990) «Fit for Postmodern Selfhood», in Howard Becker e Michal McCall (Ed.), *Symbolic Interaction and Cultural Studies*, Chicago & London, The University of Chicago Press:
- GOFFMAN, Erving (1988), *Estigma*, Rio de Janeiro, Editora Guanabara
- GOFFMAN, Erving (1999) *A representação do eu na vida cotidiana*, Petropolis, Editora Vozes,
- GORDON, Milton (1997 [1947]), «The concept of the sub-culture and its application», in Gelder e Thorntotn (eds.), *The Subcultures Reader*, London e New York, Routledge: 40-43.
- GRÁCIO, Sérgio et al (s.d) *Culturas Juvenis em espaços de exclusão: Jovens anarquistas e movimento Okupa*, Relatório, Lisboa, FCSH-UNL/ CEOS, Projecto financiado pelo Programa PRAXIS XXI, policopiado
- GRÁCIO, Sérgio et al (2000) *A construção social da exclusão: estudo de duas subculturas juvenis em contexto urbano*, Relatório, Lisboa, FCSH-UNL/CEOS, policopiado.
- GRÁCIO, Sérgio et al (2004) *Subculturas juvenis urbanas: ideologia, performatividade e consumo cultural. O caso do movimento hip hop*. Relatório, Projecto financiado pelo Programa POCTI, FCSH/UNL, policopiado.
- GREIMAS, A.-J. (1976) *Semântica estrutural*, S. Paulo, Editora Cultrix
- GREIMAS, A.J e KRISTEVA, J. e BREMOND, C. et al (1979), *Práticas e linguagens gestuais*, Lisboa, Editorial Veja
- GRIFFIN, Christine (1997), «Representations of the Young», in Roche e Tucker (Eds.), *Youth in Society. Contemporary theory, policy and practice*, London, Sage - The Open University: 17-25.
- GROSS, Larry (1985), «Life vs art: The interpretation of visual narratives», *Studies in Visual Communication*, Vol.11, nº 4, Disponível em: <http://astro.temple.edu/~ruby/wava/worth/gross.html> [Consultado em 20 de Maio de 2006]
- GUBRIUM, J. e HOLSTEIN, J. A. (1999), «At the border of narrative and ethnography», *Journal of Contemporary Ethnography*, vol. 28, nº 5: 561-573.
- HALL, Edward T. (sd) *A dimensão oculta*, Lisboa, Relógio d'Água
- HALL, Edward T. (1994) *A linguagem silenciosa*, Lisboa, Relógio d'Água
- HALL, Stuart e JEFFERSON, Tony (Eds.) (1976), *Resistance through rituals*, London, Hutchinson.
- HALL, Stuart (1996), «Introduction - Who needs identity», in Stuart Hall e Paul Du Gay (eds.) (1996), *Questions of cultural identity*, London, Thousand Oaks, New Delhi, Sage Publications: 1-17.
- HALL, Stuart (2004), *A identidade cultural na pós-modernidade*, Rio de Janeiro, DP&A Editora
- HALL, Stuart e DU GAY, Paul (eds.) (1996), *Questions of cultural identity*, London, Thousand Oaks, New Delhi, Sage Publications

- HAMMERSLEY, Martyn e ATKINSON, Paul, (1983), *Ethnography. Principles in practice*, London & New York, Tavistock Publications.
- HANNERZ, Ulf (1996) *Transnational connections – culture, people, places*, London and New York, Routledge
- HANNERZ, Ulf (1997), «Fluxos, fronteiras, híbridos: palavras-chave da antropologia transnacional», *MANA - Estudos de Antropologia Social*, Vol. 3, nº 1:
- HANNERZ, Ulf (2003), «Being there... and there... and there! Reflections on multi-site ethnography», *Ethnography*, Vol 4 (2): 201-216
- HARPER, Douglas (1997), «Visualizing Structure: Reading Surfaces of Social Life», *Qualitative Sociology*, Vol. 20, nº1: 57-77
- HARPER, Douglas (1998), «On the authority of the image: Visual methods at the crossroads», in Normam Denzin e Yvonna Lincoln, *Collecting and interpreting qualitative materials*, Thousand Oaks, London, New Delhi, Sage Publications: 130-149
- HARPER, Douglas (2000) « An argument for visual sociology» in Jon Prosser (Ed.) *Image-based research, a sourcebook for qualitative researchers*, London, Routledge/Falmer: 24-41
- HASTRUP, Kirsten (1992), «Anthropological visions: some notes on visual and textual authority», in Crawford, Peter Ian e Turton, David, *Film as ethnography*, Manchester & New York, Manchester University Press: 8-25
- HASTRUP, Kirsten (1994), «Anthropological knowledge incorporated: discussion», in Hastrup K. e Hervik P, *Social Experience and anthropological knowledge*, London & New York, Routledge: 224-240
- HASTRUP, Kirsten e HERVIK, Peter (1994), «Introduction», in Hastrup K. e Hervik P., *Social Experience and anthropological knowledge*, London & New York, Routledge: 1-12
- HEBDIGE, Dick (1976), *Subculture: The Meaning of Style*, London, Methuen.
- HEIDER, Karl (1995) «Uma história do filme etnográfico» in *Cadernos de Antropologia e Imagem*, nº1, Universidade do Estado de Rio de Janeiro: 31-54
- HENLEY, Paul (1999), «Cinematografia e pesquisa etnográfica», *Cadernos de Antropologia e Imagem*, nº9, Rio de Janeiro: 29-50
- HERMAN, Jacques, (1983) *Les langages en sociologie*, Col. Que sais je?, Paris, PUF
- HERZFELD, Michael (1997) «La antropologia: práctica de una teoria» *Revista Internacional de Ciências Sociais*, 153, Disponível em: <<http://www.unesco.org/issj/rics153/herzfeldspa.html#mhart>> [Consultado em 7 de Maio de 2007]
- HERZLICH, Claudine, (1973), «La représentation sociale», in Serge Moscovici (org.), *Introduction à la Psychologie Sociale*, vol. 1, Paris, Larousse
- HEYWOOD, Ian e SANDYWELL, Barry (2001), «Introduction: explorations in the hermeneutics of vision», in Ian Heywood e Barry Sandywell, *Interpreting Visual Culture – Explorations in the hermeneutics of the visual*, London and New York, Routledge
- HIERNAUX, J-Pierre, (1973) «Quelques elements pour l'observation et l'analyse de performances culturelles», *Recherches Sociologiques*, vol.IV, nº1
- HOCKINGS, Paul (1995) «Conclusion: Ethnographic filming and Anthropological theory» in Paul Hockings (Ed.) *Principles of Visual Anthropology*, Berlin & New York, Mouton de Gruyter: 507-532
- HODGE, Bob e TRIPP, David, (1986) *Children and television - a semiotic approach*, Cambridge, Polity Press
- HOLLANDS, Robert (1997), «As identidades juvenis e a cidade – Newcastle e a cultura Geordie» in Carlos Fortuna (Org.), *Cidade, cultura e globalização*, Oeiras, Celta: 207-230

- HORTA, Ana Paula Beja (2005) «Diáspora, narrativas de vida e imagem: novos desafios da representação antropológica» in Maria Beatriz Rocha-Trindade e Maria Christina Souza Campos (Orgs), *Olhares Luso-Brasileiros*, São Paulo, Usina do Livro: 199-224
- HOWARD, Alan (1988) «Hypermedia and the future of ethnography», *Cultural Anthropology*, Vol. 3: 304-315
- INDA, Xavier Jonathan e ROSALDO, Renato (2002) «Introduction: a world in motion» in Jonathan Ina e Renato Rosaldo (Ed) *The anthropology of globalization. A reader*, Oxford Blackwell Publishing: 1-34
- IRWIN, John (1997 [1970]), «Notes on the status of the concept subculture», in Ken Gelder e Sarah Thornton (eds.), *The Subcultures Reader*, London e New York, Routledge: 66-70.
- JAMESON, Fredric (2001), *A cultura do dinheiro – Ensaio sobre a globalização*, Petrópolis, Editora Vozes
- JANESICK, Valerie (1998) «The dance of qualitative research design: metaphor, methodolatry and meaning» in Norman Denzin e Yvonna Lincoln (Ed) *Strategies of qualitative inquiry*, Thousand Oaks & London, Sage Publications: 35-55
- JAY, Martin (1998), «Scopic regimes of modernity», in Scott Lash e Jonathan Friedman (Ed.), *Modernity and Identity*, Oxford & Cambridge, Blackwell: 178-195
- JENKS, Chris (1995), «The centrality of the eye in western culture: an introduction», in Chris Jencks (Ed.) *Visual Culture*, London and New York, Routledge: 1-25
- JEUDY, Henri-Pierre (1995) *A sociedade transbordante*, Lisboa, Edições Século XXI
- JODELET, Denise, (1988) «Représentation sociale: phénomènes, concept et théorie», in Serge Moscovici (org.), *Psychologie Sociale*, Paris, PUF
- JODELET, Denise (org.) (1989) *Les représentations sociales*, Paris, PUF,
- JOLY, Martine (2001) *Introdução à análise da imagem*, Lisboa, Edições 70
- JOLY, Martine (2003) *A imagem e sua interpretação*, Lisboa, Edições 70
- JOLY, Martine (2005) *A imagem e os signos*, Lisboa, Edições 70
- JORDAN, Pierre (1995) «Primeiros contatos, primeiros olhares», in *Cadernos de Antropologia e Imagem*, nº1, Universidade do Estado de Rio de Janeiro: 11-22
- JOURDAN, Christine (1995), «Masta Liu», in Vered Amit-Talai e Helena Wulff, *Youth Cultures – A cross cultural perspective*, London e New York, Routledge
- KELLNER, Douglas (1998), «Popular culture and the construction of postmodern identities» », in Scott Lash e Jonathan Friedman (Ed.), *Modernity and Identity*, Oxford & Cambridge, Blackwell: 141-177
- KLESSE, Christian (1999), «Modern Primitivism: non-mainstream body modification and racialized experience», *Body & Society*, Vol. 5 (2-3), SAGE Publications: 15-38
- LACEY, Nick (1998), *Image and representation – Key concepts in media studies*, New York, St. Martin's Press
- LACHMANN, Richard (1998), «Graffiti as Career and Ideology», in *American Journal of Sociology*, vol. 4, n.º 2: 229-250.
- LANGMAN, Lauren (2003), «Culture, Identity and Hegemony: the body in a global age», *Current Sociology*, Vol. 51 (3/4): 223-247
- LARROSA, Jorge e PÉREZ DE LARA, Nuria (Org.) (1998), *Imagens do outro*, Petrópolis, Editora Vozes,
- LASH, Scott e FRIEDMAN, Jonathan (Eds.) (1998 [1992]), *Modernity and identity*, Oxford, Blackwell.
- LAZAR, Judith, (1984) «Le rôle de la télévision dans le processus de la socialisation», *Psychologie Scolaire*, nº49 : 71-84
- LAZAR, Judith, (s.d.) *Escola, comunicação, televisão*, Porto, Rés-Editora,

- LAYTON, Robert (2001), *A antropologia da arte*, Lisboa, Edições 70.
- LEACH, Edmund (1992), *Cultura e Comunicação*, Lisboa, Edições 70.
- LEACH, Edmund (2002) *A diversidade da antropologia*, Lisboa, Edições 70.
- LECHNER, Elsa (2006) «A face do outro ou face ao outro: ética e representação etnográfica» in Antónia Pedroso de Lima e Ramón Sarro (org) *Terrenos metropolitanos. Ensaios sobre produção etnográfica*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais: 97-110
- LEEUWEN, Theo Van e JEWITT, Carey (Eds.) (2001), «Introduction», in Theo Van Leeuwen e Carey Jewitt, *Handbook of Visual Analysis*, London, Sage Publications: 1-9
- LIECHTY, Mark (1995), «Media, markets and modernization: youth identities and experience of modernity in Kathmandu, Nepal», in Vered Amit-Talai e Helena Wulff, *Youth Cultures – A cross cultural perspective*, London e New York, Routledge
- LIMA DOS SANTOS, Maria de Lourdes (1988), «Questionamento à volta de três noções (a grande cultura, a cultura popular, a cultura de massas)», *Análise Social*, nº 101-102, vol. XXIV
- LISTER, Martin e WELLS, Liz (2001) «Seeing beyond belief: Cultural studies as an approach to analysing the visual», in Theo Van Leeuwen e Carey Jewitt, *Handbook of Visual Analysis*, London, Sage Publications: 61-91
- LLORET, Caterina (1998), «As outras idades ou as idades do outro», in Jorge Larrosa e Nuria Pérez de Lara, (Orgs.), *Imagens do outro*, Petrópolis, Editora Vozes:
- LOIZOS, Peter (1995) «A inovação no filme etnográfico (1955-1985)», *Cadernos de Antropologia e Imagem*, nº1, Universidade do Estado de Rio de Janeiro: 55-64
- LOIZOS, Peter (1997) «First exits from observational realism: narrative experiments in recent ethnographic films», in Marcus Banks e Howard Morphy (Ed.) *Rethinking Visual Anthropology*, New Haven and London, Yale University Press: 81-104
- LOW, Setha M. (1996), «The anthropology of cities: Imagining and Theorizing the city», *Annual Review of Anthropology*, Vol. 25: 383-409
- LULL, James (2000), *Media, communication, culture – a global approach*, Cambridge, Polity Press
- LULL, James (2001) «Introduction: why the communication age?» in James Lull (Ed) *Culture in the communication age*, London and New York, Routledge: 1-6
- LURÇAT, Liliane, (1984) *Le jeune enfant devant les apparences télévisuelles*, Paris, Les editions ESF
- LURY, Célia (1997), *Consumer culture*, Cambridge, Polity Press
- MACDONALD, Nancy (2002 [2001]), *The graffiti subculture. Youth, masculinity and identity in London and New York*, Hampshire, Palgrave Macmillan.
- MACDOUGALL, David (1992), «Complicities of style» in Peter Ian Crawford e David Turton, *Film as ethnography*, Manchester and New York, Manchester University Press: 90-98
- MACDOUGALL, David (1994) «Whose story is it?», in Lucien Taylor (Ed.), *Visualizing theory – Selected essays from V.A.R 1990-1994*, New York, London, Routledge: 27-36
- MACDOUGALL, David (1995) «Beyond Observational Cinema» in Paul Hockings (Ed.) *Principles of Visual Anthropology*, Berlin, New York, Mouton de Gruyter
- MACDOUGALL, David (1997), «The visual in anthropology» in Marcus Banks e Howard Morphy (Eds.) *Rethinking Visual Anthropology*, New Haven & London, Yale University Press: 276-295

- MACHADO, Fernando Luís (1994), «Luso-africanos em Portugal: nas margens da etnicidade», in *Sociologia - Problemas e Práticas*, n.º 16: 111-134.
- MACHADO, Fernando Luís (1999), «Imigrantes e estrutura social», in *Sociologia – Problemas e práticas*, n.º 29: 31-50
- MAFFESOLI, Michel (1987), *O tempo das tribos - declínio do individualismo nas sociedades de massa*, Rio de Janeiro, Forense-Universitária,
- MAFFESOLI, Michel (1996), *No fundo das aparências*, Petrópolis, Editora Vozes
- MANCO, Tristan (2002), *Stencil Graffiti*, London, Thames & Hudson
- MANCO, Tristan (2004), *Street Logos*, London, Thames & Hudson
- MANCO, Tristan e ART, Lost e NEELON, Caleb (2005) *Graffiti Brasil*, London, Thames & Hudson
- MANNHEIM, Karl (1990), *Le problème des generations*, Paris, Nathan (ed. orig.: «Generations Problem», in *Essays on Sociology of Knowledge*, London, Routledge & Kegan Paul, 1952).
- MAPRIL, José (2006) «Passageiros de Schengen: a dialéctica entre fluxo e encerramento no trabalho de campo» in Antónia Pedroso de Lima e Ramón Sarro (org) *Terrenos metropolitanos. Ensaio sobre produção etnográfica*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais: 53-72
- MARCUS, George (1986), «Contemporary problems of ethnography in the modern world system», in J. Clifford e G. E. Marcus (Eds.), *Writing Culture. The Poetics and Politics of Ethnography*, Berkeley e Los Angeles, University of California Press: 165-193.
- MARCUS, George (1992), «Past, present and emergent identities: requirements for ethnographies of late twentieth-century modernity worldwide», in Scott Lash e Jonathan Friedman (Ed.), *Modernity and Identity*, Oxford & Cambridge, Blackwell:
- MARCUS, George (1994), «The modernist sensibility in recent ethnographic writing and the cinematic metaphor of montage», in Lucien Taylor (Ed.), *Visualizing theory – Selected essays from V.A.R 1990-1994*, New York & London, Routledge: 37-53
- MARCUS, George (1998), *Ethnography through thick and thin*, Princeton, Princeton University Press
- MARCUS, George e FISCHER, Michael (1986), *Anthropology as cultural critique. An experimental moment in the human sciences*, Chicago & London, University of Chicago Press
- MARQUES, Filomena; ALMEIDA, Rosa e ANTUNES, Pedro (1999), «Traços falantes (A cultura dos jovens graffítors)», in Machado Pais, *Traços e riscos de vida*, Porto, Ambar
- MARTÍN, Manuel Espín (2002), «La imagen de los jóvenes en los medios de comunicación: de la noticia al espectáculo», in Félix Rodríguez (Ed.) *Comunicación y cultura juvenil*, Barcelona, Editorial Ariel.
- MARTINET, Jeanne (1983), *Chaves para a semiologia*, Lisboa, Publicações Dom Quixote
- MARTINEZ, W. (1992), «Who constructs anthropological knowledge? Toward a theory of ethnographic film spectatorship», in Peter Ian Crawford e David Turton, *Film as ethnography*, Manchester and New York, Manchester University Press: 131-161
- MASON, Bruce e DICKS, Bella (1999), «The digital ethnographer», *Cybersociology*, Nº 6 Disponível em <<http://www.socio.demon.co.uk/magazine/6/dicksmason.html>>, [consultado em 31/1/2006]
- MASON, Bruce e DICKS, Bella (2001) «Going Beyond the code: the production of hypermedia ethnography», *Social Science Computer Review*, 19, n.º 4: 445-457
- MATTELART, Armand e MATTELART, Michelle, (1995) *Histoire des théories de la communication*, Paris, Editions La découverte

- MCCALL, Michal e BECKER, Howard (1990), «Introduction», in Howard Becker e Michal McCall (Ed.), *Symbolic Interaction and Cultural Studies*, Chicago & London, The University of Chicago Press
- MCKAY, George (1998) «DIY Culture: notes toward an intro», in George McKay (Ed.) *Party & Protest in Nineties Britain*, London & New York, Verso: 1-53.
- MC QUAIL, Denis, (1987) *Mass communication theory*, London, Sage Publications
- MEAD, Margaret (1995) «Visual Anthropology in a discipline of words», in Paul Hockings (Ed.) *Principles of Visual Anthropology*, Berlin & New York, Mouton de Gruyter : 3-12
- MELA, Alfredo (1999) *A sociologia das cidades*, Lisboa, editorial Estampa
- MEYROWITZ, Joshua, (1985) «L'enfant adulte et l'adulte enfant», in: *Les temps de la reflexion VI- Le passé et son avenir. Essais sur la tradition et l'enseignement*, Paris, Editions Gallimard
- MESSARIS, Paul (2001) «Visual Culture», in James Lull (Ed.) *Culture in the communication age*, London and New York, Routledge: 179-192
- MICHELAT, Guy, (1975) «Sur l'utilisation de l'entretien non directif en sociologie», in *Revue Française de Sociologie*, XVI
- MIRZOEFF, Nicholas (1999) *An introduction to visual culture*, London and New York, Routledge
- MIRZOEFF, Nicholas (2002a), «The subject of visual culture», in Nicholas Mirzoeff, *The Visual Culture Reader* (Second Edition), London and New York, Routledge: 3-23
- MIRZOEFF, Nicholas (2002b) *The Visual Culture Reader* (Second Edition), London and New York, Routledge
- MITCHELL, Timothy (2002), «Orientalism and the exhibitionary order», in Nicholas Mirzoeff, *The Visual Culture Reader* (Second Edition), London and New York, Routledge: 495-505
- MITCHELL, W.J.T (1986), *Iconology*, Chicago, University of Chicago Press
- MITCHELL, W.J.T (2002), «Showing seeing: a critique of visual culture», *Journal of Visual Culture*, Vol 1(2): 165-181
- MOREIRA, João Paulo, (1984) «Problemas da cultura de massas», in *Revista Crítica de Ciências Sociais*, nº 13
- MORIN, Edgar (1969), «De la culturanalyse à la politique culturelle», in *Communications*, nº14, 5-38
- MORLEY, David e ROBINS, Kevin (2002 [1995]), *Spaces of identity. Global media, electronic landscapes and cultural boundaries*, London-New York, Routledge.
- MORPHY, Howard e BANKS, Marcus (1997) «Introduction: rethinking visual anthropology», in Marcus Banks e Howard Morphy (Ed.) *Rethinking Visual Anthropology*, New Haven & London, Yale University Press: 1-35
- MOSCOVICI, Serge, (1984) «The phenomenon of social representations», in Robert M. Farr e Serge Moscovici (eds.), *Social Representations*, Cambridge University Press
- MOSCOVICI, Serge, (1988) «Notes towards a discription of social representations», in *European Journal of Social Psychology*, nº 18
- MUGGLETON, David (1997), «The post-subculturalist», in Redhead, Wynne e O'Connor (Eds.), *The Clubcultures Reader. Readings in Popular Cultural Studies*, Oxford, Blackwell: 185-203.
- MURRAY, Jonh P., (1993) «The developing child in a multimedia society», in Gordon Berry, Joy Keiko Asamen (org.) *Children and television - images in a changing sociocultural world*, Sage Publications
- NAVA, Mica (2002), «Cosmopolitan Modernity: Everyday Imaginaries and the Register of Difference», in *Theory, Culture & Society*, vol. 19 (1/2): 81-99.
- NEIVA, Eduardo (2001), «Rethinking the foundations of culture» in James Lull (Ed.) *Culture in the communication age*, London and New York, Routledge: 31-53

- NUNES de ALMEIDA, Ana (2000), «A sociologia e a descoberta da infância: contextos e saberes», Fórum Sociológico, nº 3/4 (2ª Série)
- O'CONNOR, Justin e WYNNE, Derek (1996), *From the Margins to the Center. Cultural production and consumption in pos-industrial city*, Arena.
- OLIVEN, Ruben George (1996), *A antropologia de grupos urbanos*, Petrópolis, Editora Vozes
- PAIS, José Machado (1993), *Culturas Juvenis*, Lisboa, IN-CM.
- PAIS, José Machado (1999), «Introdução» in José Machado Pais (Org), *Traços e riscos de vida*, Porto, Âmbar: 9-26
- PAIS, José Machado (2002), «Praxes, graffiti, hip hop», in Carles Feixa, Carmen Costa, Joan Pallarés (Ed.) *Movimientos Juveniles en la Península Ibérica – Graffitis, grifotas, ocupas*, Barcelona, Ariel: 13-33
- PAIS, José Machado (2004a), «Introdução», in José Machado Pais e Leila Maria Blass (Coord.), *Tribos urbanas – Produção artística e identidades*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais - ICS UL: 11-22
- PAIS, José Machado (2004b), «Jovens, bandas musicais e revivalismos tribais», in José Machado Pais e Leila Maria Blass (Coord.), *Tribos urbanas – Produção artística e identidades*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais - ICS UL: 23-55
- PAIS, José Machado e BLASS, Leila Maria (Coord.) (2004) *Tribos urbanas – Produção artística e identidades*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais - ICS UL
- PALLARÉS, Joan e FEIXA, Carles e COSTA, Carmen (2002) «Ocupas, makineros, skinheads. Ciudadanía y microculturas juveniles en Cataluña» in Carles Feixa, Carmen Costa, Joan Pallarés (Ed.) *Movimientos Juveniles en la Península Ibérica – Graffitis, grifotas, ocupas*, Barcelona, Ariel.
- PARK, Robert E. (1997 [1915]), «The city: suggestions for the investigation of human behaviour in the urban environment», in Ken Gelder e Sarah Thornobn (Eds.), *The subcultures reader*, London and New York, Routledge: 16-27.
- PEDROSO DE LIMA, Antónia e SARRÓ, Ramon (Org) (2006), *Terrenos metropolitanos. Ensaio sobre produção etnográfica*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais
- PIAULT, Collete (1996), «Projecto cinematográfico e método linguístico em antropologia social», *Cadernos de Antropologia e Imagem*, nº3, Rio de Janeiro: 57-67
- PIAULT, Marc-Henri (1995a) «A antropologia e a sua passagem à imagem» in *Cadernos de Antropologia e Imagem*, nº1, Universidade do Estado de Rio de Janeiro: 23-29
- PIAULT, Marc-Henri (1995b) «L'exotisme et le cinema ethnographique: la rupture de la croisière coloniale» in *Horizontes Antropológicos*, Ano 1, Nº 2 : 11-18
- PIAULT, Marc-Henri (1999) «Espaço para uma antropologia audiovisual», in Cornélia Eckert e Patrícia Monte-Mór (org), *Imagem em foco: novas perspectivas em antropologia*, Porto Alegre, Universidade Federal de Rio Grande do Sul: 13-30
- PIETERSE, Jan Nederveen (1995), «Globalization as hybridization», in Mike Featherstone *et al.* (eds.), *Global Modernities*, Londres, Sage Publications: 45-68.
- PINA CABRAL, João de (1991), *Os contextos da antropologia*, Lisboa, Difel
- PINA CABRAL, João de (2000), «A difusão do limiar: margens, hegemonias e contradições», *Análise Social*, vol. XXXIV, nº 153: 865-892.
- PINA CABRAL, João de (2006) «Reflexões finais» in Antónia Pedroso de Lima e Ramón Sarro (org) *Terrenos metropolitanos. Ensaio sobre produção etnográfica*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais: 177-192

- PINNEY, Christopher (1992), «The lexical spaces of eye-spy», in Peter Ian Crawford e David Turton, *Film as ethnography*, Manchester and New York, Manchester University Press:
- PINNEY, Christopher (1996), «História paralela da antropologia e da fotografia», *Cadernos de Antropologia e Imagem*, nº2, Rio de Janeiro: 29-52
- PINK, Sarah (2001a) «More visualising, more methodologies: on video, reflexivity and qualitative research», *The Sociological Review* 49 (4): 586-599
- PINK, Sarah (2001b), *Doing Visual Ethnography – Images, Media and Representation in Research*, London, Thousand Oaks, New Delhi, Sage Publications
- PINK, Sarah (2003a), «Interdisciplinary agendas in visual research: re-situating visual anthropology», *Visual Studies*, Vol.18, nº 2: 179-192
- PINK, Sarah (2003b), «Representing the sensory home. Ethnographic experience and anthropological hypermedia», *Social Analysis*, Vol. 47, 3: 46-63
- PINK, Sarah (2006), *The future of Visual Anthropology – Engaging the senses*, London and New York, Routledge
- PINTO, J. Madureira e SILVA, A. Santos (org.), (1990), *Metodologia das ciências sociais*, Porto, Edições Afrontamento,
- PINTO, Manuel, (1995) «O currículo escolar e os media - educar para um uso crítico dos meios de comunicação social» in Adalberto Dias Carvalho (org.), *Novas metodologias em educação*, Porto Editora, Porto,
- PINTO, Manuel (1995), *A televisão no quotidiano das crianças*, Tese de Doutoramento, Braga, Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais
- PINTO, Manuel/C.R.S.E., (1988) *Educar para a comunicação*, GEP, Lisboa,
- PINTO, Manuel, BALEIRAS, Alda; SANTOS, António; PEREIRA, Sara (1993), *Educação e comunicação social: desafios e propostas de acção*, Braga: CEFOPE da Universidade do Minho,
- PITTS, Victoria (1999), «Body modification, self-mutilation and agency in media accounts of a subculture», *Body & Society*, Vol. 5 (2-3), SAGE Publications:
- PORCHER, Louis, (1977) *Escola paralela*, Lisboa, Livros Horizonte
- POSTER, Mark (2002), «Visual studies as media studies», *Journal of Visual Culture*, Vol 1 (1): 67-70
- PRONOVOST, Gilles (1996), «Les jeunes, le temps, la culture», in *Sociologie et sociétés*, vol. XXVIII, nº 1: 147-158.
- PROSSER, John (2000), «The status of image-based research», in Jon Prosser (Ed) *Image-Based Research – A sourcebook for qualitative researchers*, London, Routledge and Falmer Press: 97-112
- PROSSER, John (2000), (Ed.), *Image-Based Research – A sourcebook for qualitative researchers*, London, Routledge and Falmer Press.
- RABINOW, Paul (1986) «Representations are social facts: modernity and post-modernity in anthropology» in J. Clifford e G. E. Marcus (Eds.), *Writing Culture. The Poetics and Politics of Ethnography*, Berkeley e Los Angeles, University of California Press: 194-233.
- RAMOS, Célia (1994), *Grafite, Pichação & Cia*, São Paulo, Annablume
- REAL, Michael (2001) «Cultural theory in popular culture and media spectacles» in James Lull (Ed.) *Culture in the communication age*, London and New York, Routledge: 167-178
- RECTOR, Mónica e NEIVA, Eduardo (Org.) (1998), *A comunicação na era pós-moderna*, Petrópolis, Editora Vozes
- REGO, Waldeloir (1968), *Capoeira Angola: Ensaio socio-etnográfico*, Salvador, Itapuá.
- REMY, Jean (1990) «L'analyse structurale et la symbolique sociale», in J.Remy e D. Ruquoi (org) *Méthodes d'analyse de contenu et sociologie*, Bruxelles, Fac. Univ. St. Louis:

- REMY, J. e RUQUOI, D. (Org.) (1990), *Méthodes d'analyse de contenu et sociologie*, Bruxelles, Fac. Univ. St. Louis.
- RIBEIRO, José da Silva (1995), «Cem anos de imagens do mundo – panorama do cinema etnográfico francês», *Imagens do mundo – Mostra de cinema etnográfico francês*, Lisboa, CEAS/ISCTE, CEMRI/UA, Serviço Cultural da Embaixada de França: 65-81
- RIBEIRO, José da Silva (2000) *Colá S. Jon, Oh que Sabe! – As imagens, As palavras ditas e A escrita de uma experiência Ritual e Social*, Porto, Afrontamento
- RIBEIRO, José da Silva (2003) «Construção do presente etnográfico, filmes de memória e novas tecnologias», in Maria Beatriz Rocha-Trindade e Maria Christina Souza Campos (Orgs), *Olhares Luso-Brasileiros*, São Paulo, Usina do Livro: 225-250
- RIBEIRO, José da Silva (2004), *Antropologia Visual – Da minúcia do olhar ao olhar distanciado*, Porto, Afrontamento
- RIBEIRO, José da Silva (2005a), «As palavras e as imagens na investigação em Antropologia, práticas iniciáticas e novos desafios», in Maria Beatriz Rocha-Trindade e Maria Christina Souza Campos (Orgs), *História, memória e imagens nas migrações*, Lisboa, Celta Editora: 189-211
- RIBEIRO, José da Silva (2005b), «Antropologia visual, práticas antigas e novas perspectivas de investigação», *Revista de Antropologia*, Vol. 48, Nº2: 613-647
- ROBINS, Kevin (1996), *In to the image*, London & New York, Routledge
- ROBERTS, D. e BACHEN, C. (1981) «Mass communication effects» in *Annual Review of Psychology*, vol. 32
- ROBERTS, D. e MACCOBY, N. (1985) «Effects of mass communication» in G. Lindzey e E. Aronson (eds.), *The handbook of social psychology*, vol. II, New York, Random House:
- ROBERTSON, Roland, (1995) «Glocalization: time-space and homogeneity-heterogeneity» in Mike featherstone, Scott Lash, Roland Robertson (Ed.), *Global Modernities*, London, Thousand Oaks, New Delhi, Sage Publications: 25-44
- ROBERTSON, Roland (1999) «Mapeamento da condição global: globalização como conceito central» »,in Featherstone (Coord.) *Cultura global – Nacionalismo, globalização e modernidade* (3ª Ed.), Petrópolis, Editora Vozes: 23-40
- ROQUE, Ricardo (2001) *Antropologia e império: Fonseca Cardoso e a expedição à Índia em 1895*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais
- ROSE, Gillian (2001) *Visual Methodologies – An introduction to the interpretation of visual materials*, London, Thousand Oaks, New Delhi, SAGE Publications
- ROSE, Tricia (1994), *Black Noise: Rap Music and Black Culture in Contemporary America*, London, Wesleyan University Press.
- ROUCH, Jean (1995a) «The camera and the man» in Paul Hockings (Ed.) *Principles of Visual Anthropology*, Berlin, New York, Mouton de Gruyter: 79-98
- ROUCH, Jean (1995b) «Os pais fundadores. Dos antepassados totémicos aos investigadores de amanhã» in *Imagens do mundo – Mostra de cinema etnográfico francês*, Lisboa, CEAS/ISCTE, CEMRI/UA, Serviço Cultural da Embaixada de França: 11-18
- ROUQUETTE, Michel-Louis, (1988) «Les communications de masse», in Serge Moscovici (org.) *Psychologie Sociale*, Paris, PUF
- RUBY, Jay (1980) «Exposing Yourself: Reflexivity, Anthropology and Film», *Semiotica*, 3[1-2]:153-179. Disponível em <<http://astro.temple.edu/~ruby/ruby/exposing.html>>, [Consultado em 24 de Junho de 2002]

- RUBY, Jay (1981) «Seeing through pictures: The anthropology of photography», *Camera Lucida*, 3: 19-32, Disponível em <<http://astro.temple.edu/~ruby/ruby/seethru.html>>, [Consultado em 1 de Outubro de 2001]
- RUBY, Jay (1995), «The viewer viewed: the reception of ethnographic films», in Peter Crawford & Sigurjon Hafsteinsson (Ed), *The construction of the viewer*, Hojberg, Intervention Press: 193-206, Disponível em <<http://astro.temple.edu/~ruby/ruby/viewer.html>> [Consultado em 24 de Junho de 2002]
- RUBY, Jay (1996) «Visual Anthropology» in David Levinson e Melvin Ember (Ed.) *Encyclopedia of Cultural Anthropology*, Vol. 4, New York: Henry Holt and Company: 1345-1351, Disponível em <http://astro.temple.edu/~ruby/ruby/cultanthro.html>, [Consultado em 1 de Outubro de 2001]
- RUBY, Jay (2005), «The last 20 years visual anthropology». in RBSE. V4 n12. dez 2005: 217-218, Disponível em <<http://paginas.terra.com.br/educacao/RBSE/>> [Consultado em 3 de Junho de 2006]
- RUIZ, Manuel Delgado (2002) «Estética e infâmia. De la distinción al estigma en los marcajes culturales de los jóvenes urbanos», in Carles Feixa, Carmen Costa, Joan Pallarés (Ed.) *Movimientos Juveniles en la Península Ibérica – Graffitis, grifotas, ocupas*, Barcelona, Ariel.
- RUQUOI, Danielle, (1990) «Les principes et procédés methodologiques de l'analyse structurale», in J.Remy e D. Ruquoi (org) *Méthodes d'analyse de contenu et sociologie*, Bruxelles, Fac. Univ. St. Louis
- SALDANHA, Nuno (2002), «O tempo descritivo e o fruto proibido. A temática da natureza-morta na pintura da idade moderna», *Idade da imagem*, Ano 2, nº 5
- SAMAIN, Etienne (1995), «Ver e dizer na tradição etnográfica: Bronislaw Malinowski e a fotografia» *Horizontes Antropológicos*, Ano 1, Número 2: 19-48
- SAMAIN, Etienne (1998), «No fundo dos olhos: os futuros visuais da antropologia», *Cadernos de Antropologia e Imagem*, nº6, Rio de Janeiro: 141-158
- SAMAIN, Etienne (2001), «Quando a fotografia (já) fazia os antropólogos sonharem: O jornal La Lumière (1851-1860)», *Revista de Antropologia*, Vol 44, nº2: 89-126
- SÁNCHEZ, Paco Reyes, TAUSTE, Ana María Vigará (1996), «Graffiti y Pintadas en Madrid: Arte, Lenguaje, Comunicación», in *Revista Electrónica Especulo*, n.º 4, Disponível em: <http://www.ucm.es/info/especulo/numero4/graffiti.htm>. [Consultado em 2 de Março de 2003]
- SÁNCHEZ, Francisco Reyes e TAUSTE, Ana Vigará (2002), «Graffiti, pintadas y hip-hop em España» in Félix Rodríguez (Ed.) *Comunicación y cultura juvenil*, Barcelona, Editorial Ariel: 169-217
- SANSONE, Livio (1995) «The making of a black youth culture: lower-class young men of Surinamese origin in Amsterdam», in Vered Amit-Talai e Helena Wulff, *Youth Cultures – A cross cultural perspective*, London e New York, Routledge:
- SANTOS, Maria de Lourdes Lima dos (1988), «Questionamento à volta de três noções (a grande cultura, a cultura popular e a cultura de massas)», in *Análise Social*, nºs 101-102, vol. XXIV, 2º e 3º: 689-702.
- SAPERAS, Enric, (1993) *Os efeitos cognitivos da comunicação de massas*, Porto, Edições Asa
- SARRÓ, Ramon e PEDROSO DE LIMA, Antónia (2006) «Já dizia malinowski: sobre as condições da possibilidade da produção etnográfica» in Antónia Pedroso de Lima e Ramón Sarro (org) *Terrenos metropolitanos. Ensaios sobre produção etnográfica*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais: 17-34
- SAUVAGEOT, Anne (1994), *Voirs e savoirs – Esquisse de une sociologie du regard*, Paris, Presse Universitaires de France
- SAVAGE, Mike e WARDE, Alan (2002) *Sociologia urbana, capitalismo e modernidade*, Oeiras, Celta Editora

- SEAMAN, Gary e WILLIAMS, Homer (1992) «Hypermedia in ethnography», in Peter Ian Crawford e David Turton, *Film as ethnography*, Manchester and New York, Manchester University Press: 300-311
- SCHADE-POULSEN, Marc (1995) «The power of love: rai music and youth in Algeria», in Vered Amit-Talai e Helena Wulff, *Youth Cultures – A cross cultural perspective*, London e New York, Routledge
- SCHERER, Joanna (1996), «Documento Fotográfico: fotografias como dado primário na pesquisa antropológica», *Cadernos de Antropologia e Imagem*, nº3, Rio de Janeiro: 69-83
- SCHRAMM, W.; LYLE, J.; PARKER, E.B., (1961) *Television in the lives of our children*, Stanford, Stanford University Press
- SEAMAN, Gary e WILLIAMS, Homer (1992) «Hypermedia in ethnography», in Peter Ian Crawford e David Turton, *Film as ethnography*, Manchester and New York, Manchester University Press
- SICARD, Monique (2006) *A fábrica do olhar. Imagens de Ciência e aparelhos de visão (Século XV-XX)*, Lisboa, Edições 70
- SILBERMANN, Alphons, (1980) «La sociologie des mass media et de la communications de masse», in *Revue International des Sciences Sociales*, vol XXXII, nº2,
- SILVA, Armando (2001), *Imaginários urbanos*, São Paulo, Editora Perspectiva
- SIMÕES, José Alberto de Vasconcelos (1999), «A televisão e as culturas juvenis: os *media* na construção social da juventude», in *Fórum Sociológico*, n.º 1/2 (2ª série): 161-179.
- SIMÕES, José (2001) «Globalização e consumo - reavaliando o conceito de audiência, o caso das (sub)culturas juvenis», in *Revista Comunicação e Linguagens*, nº 30, Outubro: 77-106
- SIMÕES, José (2002) «Globalização e diferenciação cultural: hegemonia e hibridismo na construção das (sub)culturas juvenis», in *Forum Sociológico*, nº7/8 (2ª Série): 13-47
- SIMÕES, José e NUNES, Pedro e CAMPOS, Ricardo (2005), «Entre Subculturas e neotribos: propostas de análise dos circuitos culturais juvenis. O caso da música rap e do hip hop em Portugal», in *Fórum Sociológico*, nºs 13/14 (2ª série): 171-189
- SIMONIS, Yvan (1992), «Présentation. Pouvoirs de l'image», *Anthropologie et Sociétés*, Vol. 16, nº1: 7-19
- SHILLING, Chris (2001) «Embodiment, experience and theory : in defence of sociological tradition», *The Sociological Review*, Vol. 49, nº3
- SMITH, Anthony (1999) «Para uma cultura global», in Featherstone (Coord.) *Cultura global – Nacionalismo, globalização e modernidade* (3ª Ed.), Petrópolis, Editora Vozes: 183-206
- SMITH, Terry (2002), «Visual regimes of colonization: aboriginal seeing and european vision in Austrália», in Nicholas Mirzoeff, *The Visual Culture Reader* (Second Edition), London and New York, Routledge: 483-494
- SOUSA SANTOS, Boaventura de (1998 [1ª ed. 1987]) *Um discurso sobre as ciências*, Porto, Edições Afrontamento
- SOUSA SANTOS, Boaventura de (2001) «Os processos da Globalização», in Boaventura de Sousa Santos (Org.) *Globalização Fatalidade ou utopia*, Porto, Edições Afrontamento: 31-99
- SPROCCATI, Sandro (1995), *Guia de História de Arte*, Lisboa, Editorial Presença
- SYNNOTT, Anthony (1992), «The eye and I: a sociology of sight», *International Journal of Politics, Culture and Society*, Vol 5, nº 4, 617-636
- STACEY, Judith (1999), «Ethnography confronts the global village – A new home for a new century?», *Journal of contemporary ethnography*, Vol. 28, Nº6: 687-697
- STOREY, John (1997, [1993]), *An Introduction to Popular Theory and Popular Culture*, London, Prentice Hall-Harvester Wheatsheaf.

- SUCHAR, Charles S. (1997), «Grounding Visual Sociology Research in Shooting Scripts», *Qualitative Sociology*, Vol. 20, nº1
- SWEETMAN, Paul (1999), «Anchoring the (postmodern) self? Body modification, fashion and identity», *Body & Society*, Vol. 5 (2-3), SAGE Publications: 51-76
- SZERSZYNSKI, Bronislaw e URRY, John (2002), «Cultures of Cosmopolitanism», *The Sociological Review*, vol. 50, nº 4: 461-481.
- TARDY, Michel, (1973) *Le professeur et les images*, Paris, PUF
- THOMPSON, John (1998) *Ideologia e cultura moderna - teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*, Petrópolis, Editora Vozes
- THORNTON, Sarah (1997), «The social logic of subcultural capital», in Ken Gelder e Sarah Thornton (eds.), *The Subcultures Reader*, London e New York, Routledge: 200-209.
- THORNTON, Sarah (1997b), «General Introduction», in Ken Gelder e Sarah Thornton (Eds.), *The Subcultures Reader*, London e New York, Routledge: 1-7.
- TURNER, Bryan (1992), «Recent developments in the theory of the body» in Mike Featherstone, Mike Hepworth e Bryan Turner (ed.), *The body – Social Process and Cultural Theory*, London, Newbury Park e New Delhi, Sage Publications: 1-35
- TURNER, Bryan (1999), «The possibility of primitiveness: towards a sociology of body marks in cool societies», *Body & Society*, Vol. 5 (2-3), SAGE Publications: 39-50
- TURNER, Victor (1992), *The anthropology of performance*, New York, PAJ Publications
- VALA, Jorge, (1993a) «As representações sociais no quadro dos paradigmas e metáforas da psicologia social», *Análise Social*, vol. XXVIII, nºs 123-124, 4º. 5º
- VALA, Jorge, (1993b) «Representações sociais - para uma psicologia social do pensamento social», in Jorge Vala e Maria Benedicta Monteiro (orgs.), *Psicologia social*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian
- VALE DE ALMEIDA, Miguel (1996), «Corpo Presente», in Miguel Vale de Almeida (Org.) *Corpo presente. Treze reflexões antropológicas sobre o corpo*, Oeiras, Celta Editora: 1-22
- VALENTINE, Gill, SKELTON, Tracey e CHAMBERS, Deborah (1998), «Cool Places: an introduction to youth and youth cultures», in Skelton e Valentine (Eds.), *Cool Places. Geographies of Youth Cultures*, London-New York, Routledge: 1-32.
- VEIGA, Ubaldo Martínez (2006) «Etnografia e pequenas verdades de facto: notas desde El Ejido» in Antónia Pedroso de Lima e Ramón Sarro (org) *Terrenos metropolitanos. Ensaio sobre produção etnográfica*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais: 111-124
- VELHO, Gilberto (1987), *Individualismo e cultura – Notas para uma Antropologia da Sociedade Contemporânea*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor
- WAGNER, Jon (2002), «Contrasting images, complementary trajectories: sociology, visual sociology and visual research», *Visual Studies*, Vol. 17, nº2, 160-171
- WALKER, John e CHAPLIN, Sarah (1997), *Visual culture: an introduction*, Manchester e New York, Manchester University Press
- WARNIER, Jean-Pierre (1999), *A mundialização da cultura*, Lisboa, Editorial Notícias,
- WATERS, Malcolm, (1999) *Globalização*, Oeiras, Celta Editora,
- WILLIS, Paul (1990), *Common Culture: Symbolic Work at Play in Everyday Cultures of the Young*, Milton Keynes, Open University Press.

- WILLIS, Paul (1997), «Theoretical confessions and reflexive method» in Ken Gelder e Sarah Thornton, *The subcultures reader*, London and New York, Routledge
- WILSON, Rob e DISSANAYAKE, Wimal (1996), *Global/local. Cultural production and the transnational imaginary*, Durham-London, Duke University Press.
- WIRTH, Louis (1967), «O urbanismo como modo de vida», in Otávio Velho (org.) *O fenómeno urbano*, Rio de Janeiro, Zahar
- WOLF, Mauro, (1994) *Teorias da comunicação*, Lisboa, Editorial Presença
- WORTH, Sol (1981) *Studying visual communication*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, Disponível em <http://astro.temple.edu/~ruby/wava/worth/svscom.html>, [consultado em 19 de Março de 2002]
- WORTH, Sol e GROSS, Larry (1974), «Symbolic strategies», *Journal of communication*, 24, Disponível em <http://astro.temple.edu/~ruby/wava/worth/svscom.html>, [consultado em 19 de Março de 2002]
- WULLF, Helena (1995a), «Introduction: Introducing youth culture in its own right: the state of the art and new possibilities», in Vered Amit-Talai e Helena Wulff, *Youth Cultures – A cross cultural perspective*, London e New York, Routledge
- WULLF, Helena (1995b), «Inter-racial friendship: consuming youth styles, ethnicity and teenage femininity in South London, in Vered Amit-Talai e Helena Wulff, *Youth Cultures – A cross cultural perspective*, London e New York, Routledge
- XIBERRAS, Martine (1993), *As teorias da exclusão - para uma construção do imaginário do desvio*, Col. Epistemologia e Sociedade, Lisboa, Instituto Piaget.
- YOUNG, Colin (1995) «Observational Cinema» in Paul Hockings (Ed.) *Principles of Visual Anthropology*, Berlin, New York, Mouton de Gruyter

Comunicação Social²⁵⁷

- ABRAÃO, Ana (2003i), «Visita guiada à arte de rua», entrevista com Bobby Hazard [Hazardo] e Ricardo Silva [Rasputini], autores do DVD sobre graffiti em Portugal *Referência vol. I: Lx Vision, city tour in colour*, in *Hip Hop Nation* # 4, Novembro de 2003, pp. 36-9.
- ARAÚJO, Carmen (2005) «A arte que sai das latas de spray», *DN-Online*, 28 de Março de 2005, Disponível em: http://dn.sapo.pt/2005/03/28/artes/a_arte_sai_latas_spray.html [Consultado em 7 de Maio de 2007]
- BELANCIANO, Vítor (2007), «A poesia dos Gémeos está na rua», *Ípsilon*, 23 de Março de 2007
- BERNARDINO, Pedro (2003), entrevista ao writer Caos para o site H2Tuga, Disponível em: http://www.h2tuga.net/entrevistas/017_caos.php [Consultado em 2 Janeiro de 2006]

²⁵⁷ Faço alusão apenas a documentação proveniente da comunicação social cuja referência está completa. Tive acesso a recortes de imprensa (e outro material como cassetes de vídeo com programas e documentários) fornecido por *writers*, em que não existia a referência da fonte.

- BERNARDINO, Pedro (2004) debate sobre graffiti com Kayo, Meo e Caos FNAC, Santa Catarina, Porto, 20 Fevereiro de 2004, transcrita por Pedro Bernardino para o site H2Tuga., Disponível em: http://www.h2tuga.net/graffiti/artigos/refvol1fnac_mar2004.php [Consultado em 2 Janeiro de 2006]
- BRAGA, Isabel (1997), «Quem quer umas Nike», *Pública*, Dezembro, pp. 44-48
- CAMPOS, Mário (2007), «É preciso ter lata», *Visão* nº 738, 27 de Abril
- CARDOSO, Joana Amaral (2007), «A arte clandestina pinta ou suja as ruas?», *Público*, 28 Fevereiro, Pág. 4-7
- CATALÃO, Rui (1999), «Os agentes do estilo», *Pública*, Outubro de 1999, pp. 48-54
- COUTINHO, António (2006), «Fachadas do Bairro Alto estão cheias de 'rabiscos', *DN Online*, 6 de Junho de 2006, Disponível em: http://dn.sapo.pt/2006/06/06/cidades/fachadas_bairro_alto_estao_cheias_ra.html [Consultado em 7 de Maio de 2007]
- FELNER, Ricardo (2001), «PSP elabora plano de combate aos graffiti», *Público*, 28 de Fevereiro
- GLOCK, Neni (2004) «Arte de Rua», *Notícias Magazine*, Outubro de 2004, pp. 38-42
- MEIRELES, Sofia (2005) Da explosão à 'implosão urbana - Entrevista ao writer Dheo, site H2Tuga, Disponível em: http://www.h2tuga.net/entrevistas/045_dheo.php [Consultado em 7 de Maio de 2006]
- NETO, Manuel (2004), «Incontrolável invasão de graffiti», *DN Online*, 28 de Dezembro de 2004, Disponível em: http://dn.sapo.pt/2004/11/28/pais/incontrolavel_invasao_graffiti.html [Consultado em 7 de Maio de 2007]
- PEDRO, Rui (1998), «Quem anda a colorir a cidade», *Visão* nº 293, Disponível em: <http://visao.clix.pt/default.asp?CpContentId=20149> [Consultado em 7 de Maio de 2007]
- PEREIRA, Tiago (2003), «Dos desenhos de Foz Côa até aos graffs de Lisboa...» *Hip Hop Nation* # 5, Dezembro de 2003, pp. 52-53.
- RAPOLHO, (2005) «O início de SKTR», *Hip Hop Nation*, nº 19, pp 51-58
- RAPOLHO e JOTA, (2005) «Martha Cooper», *Hip Hop Nation*, nº 20, pp 51-53
- OLIVEIRA, Joaquim (2003), «Arte fatal», *24 Horas*, 17 de Setembro
- s/a (2002), «Youth – A lata da arte», *DNA*, 23 de Março
- s/a (2002), «Arte de lata», reportagem com Colman, *Expresso* de 9 de Fevereiro, Disponível em: http://www.h2tuga.net/recimprensa/reportagens/artedelatagraffiti_expresso.php [Consultado em 4 de Maio de 2006]
- s/a, (2002), «Mosaik interview», *Subworld*, nº 3, Setembro, 2002, pp 8-12
- s/a (2003) «Graffiti - Obey», *Skillz*, nº0, Agosto, Setembro, Outubro, 2003, pp. 24
- s/a (sd) «Entrevista PRM» *Fast & Clean*, nº1, pp 4-7
- s/a (2003), « O acidente. Jovem morreu electrocutado no metropolitano», *Público*, 17 de Setembro de 2003
- s/a (2005) «O pesadelo dos graffiti», *DN Online*, 5 de Setembro de 2005, http://dn.sapo.pt/2005/09/05/suplemento_negocios/o_pesadelo_graffiti.html

SOEIRO, João e LOPES, João Teixeira (2003) «A palavra no muro: graffitis e esquerda», *A comuna*, nº 1, Abril de 2003

SOUSA, São e Moutinho, Vera (2006), «Arte urbana», *8ª Colina*, Dezembro de 2006, pág. 25-27

Filmografia²⁵⁸

Sobre Juventude:

American Graffiti (George Lucas, 1973)

António, um rapaz de Lisboa (Jorge Silva Melo, 1999)

Clockwork orange (Stanley Kubrik, 1971)

Elephant (Gus Van Sant, 2003)

Fame (Alan Parker, 1980)

La Haine (Mathieu Kassovitz, 1995)

Rebel without a cause (Nicholas Ray, 1955)

Rumble Fish (Francis Ford Coppola, 1983)

Saturday night fever (John Badham, 1977)

The outsiders (Francis Ford Coppola, 1983)

Kids (Larry Clark, 1995)

Ken Park (Larry Clark e Edward Lachman, 2002)

Os mutantes (Teresa Villaverde, 1998)

Zona J (Leonel Vieira, 1998)

8 Miles (Curtis Hanson, 2002)

Sobre Graffiti:

Referência vol. I: Lx Vision, city tour in colour (Bobby Hazard [Hazardo] e Ricardo Silva [Rasputini], 2003)

Style Wars (Henry Chalfant e Tony Silver, 1983)

Wild Style (Charlie Ahearn, 1982)

²⁵⁸ Filmes citados onde a Juventude ou o Graffiti assumem um papel central.

Internet (sites e blogs consultados relacionados com graffiti)

Nacionais:

1. ABSOLUT PROPAGANDA: <http://absolutpropaganda.no.sapo.pt/absolutpropaganda.htm>
2. ARTE DE RUA <http://www.artederua.com/index.htm>
3. Artgraffiti: <http://www.artgraffiti.net/>
4. BÓNUS (B-Boy/Writer) <http://www.lisbonus.com>
5. HIP-HOP TUGA (h2tuga) <http://www.h2tuga.net>
6. HIP-HOP WEB http://hiphopweb.no.sapo.pt/home_.htm [novo url: www.hiphopweb.org]
7. NAÇÃO HIP-HOP <http://nhh.no.sapo.pt/>
8. NEW HIP-HOP <http://newhiphop.no.sapo.pt/> [actual www.hiphopweb.org]
9. SUBMUNDO www.submundo.tk
10. STREET ARTISTS <http://stretartists.virtualave.net/>
11. TUGALINKS <http://tugalinks.no.sapo.pt/pt-index.htm> [novo url: <http://www.tugalinks.pt.vu>]
12. TUGA HIPHOP <http://portugalhiphop.com.sapo.pt>
13. ABSOLUT PROPAGANDA <http://absolutpropaganda.no.sapo.pt>
14. ADN CREW <http://www.adn-crew.pt.vu>
15. BWSK <http://bwsk.home.sapo.pt/1.html>
16. COURUTE1 <http://www.fotolog.net/corute1>
17. CRAFT ONE http://www.fotolog.net/craft_uas
18. CREYZ <http://creyz.edpt.net>
19. DO OUTRO LADO DO MURO <http://dooutroladodomuro.blogs.sapo.pt>
20. <http://www.graffiti.org/figm/index2.htm>
21. GRAFF BLOG <http://graffblog.blogspot.com>
22. GRAFF WEB <http://graffweb.no.sapo.pt>
23. "GRAFFITI... ARTE OU VANDALISMO?" <http://www.terravista.pt/meco/4694/index.htm>
24. GRAFFITI <http://www.terravista.pt/meco/5140>
25. GRAFFITI <http://graffitis.htmlplanet.com>
26. GRAFFITI E DESIGN <http://www.terravista.pt/meiapraia/4225>
27. GRAFFITI PT <http://www.terravista.pt/Bilene/4174>
28. KLIT <http://www.fotolog.net/klit>
29. MARGEM SUL BOMBING <http://www.fotolog.net/margemsulbombing>
30. MOLIN_ONE http://www.fotolog.net/molin_one
31. GRAFFITI NA MARGEM SUL <http://planeta.clix.pt/projectocriativo/html/menu.htm>
32. ONE STRIKE <http://onestrike.no.sapo.pt/index.html>
33. OURO <http://ouro1.com.sapo.pt/>
34. POLICROMIA <http://policromia.no.sapo.pt/home.htm> [<http://www.policromiacrew.com>]
35. PORNOURO <http://www.fotolog.net/pornouro>

36. PORTUGUESE WRITING <http://www.portuguesewriting.web.pt>
37. RAM <http://www.ram.edesign.com.pt/> <http://www.ram.edpt.net/>; [url actual: <http://www.theram.net/>]
http://www.fotolog.net/trams_former
38. SEUX <http://seux.com.sapo.pt/index/Home.htm>
39. SKEN <http://www.sken.pt.vu/> [<http://www.sken.edpt.net/>]
40. SOCIEDADE ANÓNIMA: <http://sa.culturalivre.com/wp/>
41. TUGASTYLEZ <http://www.tugastylez.pt.vu/>
42. US AGAINST THE SYSTEM <http://usagainstsystem.home.sapo.pt>
43. #WRITERS <http://www.tugawriters.8m.com/writers.htm>

Internacionais:

44. AEROSOL ART <http://www.aerosolart.com.br>
45. ART CRIMES <http://www.graffiti.org/>
46. ARTSAMPA <http://www.artsampa.com>
47. BOMBING SCIENCE <http://www.bombingscience.com>
48. DAIM <http://www.daim.org/>
49. GRAFFITI.ORG: <http://www.graffiti.org.br/>
50. PARIS GRAFFITI <http://www.paris-graffiti.com/paris-graffiti.com01.htm>
51. STENCIL REVOLUTION <http://www.stencilrevolution.com/homepage.php>
52. THE WRITTING ON THE WALL <http://sunsite.icm.edu.pl/graffiti/>