



A Arte saiu à rua

A TUTELA JURÍDICA
DOS GRAFFITI

COORDENAÇÃO

Maria Raquel Guimarães

Maria Regina Redinha


EDITORA
D'IDEIAS

RACI

A ARTE SAIU À RUA:

A TUTELA JURÍDICA DOS *GRAFFITI*

TÍTULO

A arte saiu à rua: a tutela jurídica dos graffiti

COORDENAÇÃO

Maria Raquel Guimarães

Maria Regina Redinha

ORGANIZAÇÃO

Fernanda de Araujo Meirelles Magalhães

EDITOR

EDITORA D'IDEIAS

Rua do Brasil 310-A 1º C

3030-775 Coimbra

PAGINAÇÃO

Cláudia Moura

DESIGN DE CAPA

Ana Simões/FBA.

CRÉDITOS DAS IMAGENS

Capa: Rafi die Erst (autoria e fotografia)

Interior da capa: Third (autoria), António Monteiro de Oliveira (fotografia)

Parte I: ±MAISMENOS± (autoria), António Monteiro de Oliveira (fotografia)

Parte II: Azul (autoria), António Monteiro de Oliveira (fotografia)

Parte III: Godmess (autoria), António Monteiro de Oliveira (fotografia)

Parte IV: Tamara Alves (autoria), António Monteiro de Oliveira (fotografia)

Parte V: Azul (autoria), António Monteiro de Oliveira (fotografia)

IMPRESSÃO E ACABAMENTO

.....

Depósito Legal:

ISBN: 978-989-53986-3-8

Data de publicação: abril | 2023



[Esta obra insere-se nas actividades levadas a cabo no âmbito do projecto *Street Art/ Direito à cidade*, desenvolvido com o apoio da Fundação para a Ciência e a Tecnologia – UIDB/00443/2020 (Centro de Investigação Jurídica)]

Todos os direitos estão reservados de acordo com a legislação em vigor.

A reprodução desta obra é proibida por todos e quaisquer meios.

Os direitos estão reservados para todos os países de Língua Oficial Portuguesa, por: Editora d'Ideias, uma chancela da Editora d'Ideias.

A ARTE SAIU À RUA:

A TUTELA JURÍDICA DOS *GRAFFITI*

COORDENADORAS

MARIA RAQUEL GUIMARÃES

MARIA REGINA REDINHA


**EDITORA
D'IDEIAS**

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| Nota das coordenadoras | 9 |
| Maria Raquel Guimarães/Maria Regina Redinha | |
| Introdução | 11 |
| António Monteiro de Oliveira | |
| I Arte urbana, mercado e consumo | 15 |
| Capítulo 1 – <i>Street art</i> e publicidade | 17 |
| Ana Clara Azevedo de Amorim | |
| Capítulo 2 – O grafite como instrumento à educação do consumidor | 41 |
| Cristina Stringari Pasqual | |
| Capítulo 3 – A intersecção entre a arte urbana e a contracultura no domínio do <i>Subvertising</i> ou <i>Adbusting</i>: a liberdade de expressão e de criação cultural | 65 |
| Maria Eduarda Fagundes | |
| II Arte urbana e propriedade | 95 |
| Capítulo 4 – ¿De quién es la obra callejera? Reflexiones sobre la propiedad dominical de la obra de street art en el ordenamiento español y portugués | 97 |
| Alfredo Ferrante | |

| | |
|---|-----|
| Capítulo 5 – A arte urbana e a tutela da dominialidade autoral Francisco Liberal Fernandes | 117 |
| III Direito, pessoa e criação | 131 |
| Capítulo 6 – Graffiti y propiedad intelectual. Reflexiones sobre su viabilidad y derecho a la integridad Alberto Hidalgo Cerezo | 135 |
| Capítulo 7 – Arte urbano y libertad de panorama Isabel Espín Alba | 165 |
| Capítulo 8 – Graffitis: Análisis de su eventual protección por la Ley de Propiedad Intelectual en España José Domingo Portero Lameiro | 193 |
| Capítulo 9 – Direitos de personalidade contra a parede Maria Regina Redinha / Maria Raquel Guimarães | 209 |
| IV Arte urbana = arte transgressiva? | 231 |
| Capítulo 10 – A tutela penal dos grafitos: uma visão nacional e de Direito Comparado e algumas pistas para um modelo mais proporcionado André Lamas Leite | 233 |
| Capítulo 11 – “Mas isso não é ilegal?": A street art como projeto académico, tema mediático e bem de consumo Clara Sarmento | 273 |
| Capítulo 12 – Criminologia, graffiti e street art: encontros múltiplos Rita Faria | 305 |

| | |
|--|-----|
| V <i>Street art</i>, cultura e direito à cidade | 327 |
| Capítulo 13 – <i>Street art</i>. Una breve reflexión jurídica-antropológica en torno a esta manifestación de la cultura popular | 329 |
| Irene Merino Calle | |
| Capítulo 14 – Sinergias culturais em torno da <i>street art</i> para o progresso social e económico das comunidades | 363 |
| Luísa Silva | |
| Capítulo 15 – Economia criativa e direito à cidade na perspectiva da arte urbana no Brasil | 397 |
| Patrícia Borba Vilar Guimarães / Yanko Marcus de Alencar Xavier / Fernando Manuel Rocha da Cruz | |

NOTA DAS COORDENADORAS

A arte saiu à rua: a tutela jurídica dos graffiti é, a vários títulos, um esforço de congregação. Congregação de diferentes labores científicos, artísticos e académicos, congregação pluridisciplinar, congregação institucional, congregação de atividades, congregação de perspectivas e de muitas (boas) vontades.

Com efeito, a obra que agora se publica, integrada nas actividades do projecto de investigação do CIJ, FDUP, “Street Art – Direito à Cidade”, consolida e dá a conhecer os resultados da investigação desenvolvida nesta sede em parceria com o CEI – Centro de Estudos Interculturais, ISCAP, com a Universidade do Rio Grande do Norte e com a Fundação Escola Superior do Ministério Público, Brasil, e com a ASEDA – Asociación para el Estudio y la Enseñanza del Derecho de Autor, Espanha. A estas entidades é, assim, devido o nosso agradecimento por terem constituído o suporte institucional que permitiu o desenvolvimento dos trabalhos dos investigadores envolvidos.

O nosso reconhecimento estende-se, por conseguinte, a todos os participantes no projecto e, muito particularmente, aos autores que aqui se reúnem para com a sua participação empenhada possibilitar esta visão prismática sobre a arte urbana.

As coordenadoras agradecem ainda o imprescindível apoio recebido dos colaboradores, Renato Lovato Neto, Carla Azevedo de Almeida, Maria Eduarda Fagundes e Fernanda Magalhães, que em diferentes fases do projecto emprestaram o seu saber e entusiasmo à sua concretização no âmbito do CIJ.

O projecto, no entanto, não se circunscreveu ao tratamento do estado da arte, antes procurou e achou a arte no seu estado vero e para isso contou com a preciosíssima colaboração dos artistas Cristina Mateus, FAHR 021.3, Gonçalo MAR, Miguel Januário e Rafi die Erst, bem como com a generosa cedência de imagens para o presente livro e para os encontros de simpósio de ±MAISMENOS±, My name is not SEM, Hazul, Godmess, Tamara Alves, Third e de Rafi die Erst (capa). Muito obrigadas!

Uma palavra de grata referência ainda para o apoio e colaboração da Vice-Reitora da U.Porto, Fátima Vieira, e para o acolhimento da ideia desta publicação pela Editora D'ideias.

Finalmente, formulando os nossos melhores votos para que a esta obra se possam suceder outros e ainda mais diversificados estudos nesta área, deixamos o nosso agradecimento a todas e todos quantos com a sua inspiração e talento contribuem para que as paredes do Porto se vistam quotidianamente de arte, poesia, humor, crítica e rebeldia.

Pela nossa parte continuaremos a olhar, a fotografar e a pensar os vossos trabalhos.

Porto, Março de 2023

Maria Raquel Guimarães
Maria Regina Redinha

INTRODUÇÃO

ANTÓNIO MONTEIRO DE OLIVEIRA*

A Arte Saiu à Rua porque não tinha lugar nos museus.

Começou por ser a expressão de uma individualidade que apenas se queria auto representar, evoluiu com o evoluir da notoriedade. Apreendida e ensinada em espaços urbanos abandonados, apropriando-se das ruas e dos espaços inumanizados, reclama para si a vivência da Cidade. Prática legal e ilegal, obediente e transgressiva, oferecida e comodificada, a Arte Urbana é, neste livro, objeto de reflexão.

No Porto, os artistas de rua têm e querem ter a sua identidade conhecida e reconhecida. Ainda que encoberta, todos sabemos quem eles são e, paradoxalmente, eles não são ninguém. Todos defendem a propriedade intelectual dos seus trabalhos, conscientes de que só esse reconhecimento assegura a preservação da sua delinquência: a apropriação ilegal do espaço público. Por via do reconhecimento a esse ato clandestino de vandalismo, transgressivo, ilegal... simultaneamente se associa uma forma celebrada, apoiada e legitimada de arte pública. Este é o paradoxo que os diferentes investigadores se propõem debater.

A Arte Urbana, ou o entendimento da sua contemporaneidade, tem sido usada enquanto instrumento político de diálogo introspectivo, onde se debate o processo relacional entre cultura, criatividade e economia e se questiona o processo de apropriação do valor gerado. O que a Arte Urbana do Porto impôs foi também este nosso debate

* Centro de Estudos Interculturais, ISCAP – Politécnico do Porto (ajmo@iscap.ipp.pt).

entre o caráter impositivo da Arte Urbana versus o caráter impositivo do abandono urbano, convidando o leitor a ajuizar as razões, fundamentos e interesses desta aparente ou real subversão social.

Mas de que Arte Urbana falamos? Arte Urbana é hoje também um bem económico, uma mercadoria transacionável. Este processo de comodificação é multidimensional e multicultural, simultaneamente convergente e divergente porque, a designação Arte Urbana, também se aplica às intervenções antiartísticas, anti-mercado e anticapitalistas, na grande maioria das vezes executadas pelos mesmos artistas, nos mesmos espaços e igualmente desejáveis nas coleções públicas e privadas.

Copyright is for losers®™ é uma expressão atribuída a Banksy, provavelmente o acrónimo do mais reconhecido artista na Arte Urbana e, por essa razão, exemplo no processo multidimensional e multicultural de comodificação. Em 2018, o Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia rejeitou o pedido do artista para que lhe fossem concedidos direitos de autor para a imagem *The Flower Thrower* – o Lançador de Flores, comercializada pela agência gráfica *Full Colour Black*.

Cruza este comportamento a fronteira da reificação? Deixa a Arte Urbana de ser uma dádiva, para se tornar, por vontade dos seus autores, mera mercadoria? No juízo desta atitude importa refletir sobre todos aqueles que, económica e financeiramente, lucram com os trabalhos do artista sem a contrapartida ao criador. Se assim é, ou se assim for, só se pode concluir que a função económica se está a sobrepôr à função estética e à função social. Neste sentido sim, todos somos perdedores, porque se perde “*O gesto mais poderoso da Arte Urbana (...) a dádiva (...) sem expectativa de reciprocidade. O purista da Arte Urbana oferece (gifts) todas as formas de propriedade, a física e a intelectual*”, impondo aos outros as ações que, inicialmente, eles recusaram concretizar.

A questão central é assumir que, enquanto forma de prática social da liberdade e de intervenção no espaço público, a Arte Urbana assume diferentes linhas orientadoras, delimitada entre uma arte livre e uma outra mercenária, no espaço teórico compreendido entre o Utilitarismo e o Artivismo, dentro da qual artistas atuam, ou podem atuar, de forma contraditória.

A Arte Urbana não é neutral, nem no conteúdo, nem no espaço apropriado. Também ela pode ser agente de alterações macrossociais, culturais e institucionais. Pode servir diferentes interesses dependentes da Missão, Visão e Valores, do propósito, de quem a executa mas, também e principalmente, dos *públicos* que a procuram, que a interpretam e que a valorizam ainda que, a Arte Urbana nem sempre signifique aquilo que parece significar e esta é outra razão que justifica a necessidade de reflexão, de análise crítica do contraditório que encontramos nos diferentes capítulos deste livro. O que não podemos, nem devemos, é assistir sem debate à emergência de comportamentos oportunistas, pessoais, empresariais e ou institucionais, que materializam uma barreira que põe em causa o processo criativo/cultural subjacente: *Do it Yourself (DiY) para lucro de outros* ou, alternativamente, *Do it Together (DiT) para lucro de uns poucos*.

A Arte que Saiu à Rua é agora exposta em museus.

No *Museum of Urban and Contemporary Art* em Munique, uma fotografia emoldurada mostra-nos *Mobstr* sentado a olhar para o mural onde tinha escrito *Look Mum, I'm Painting Walls Legally Now* e, apesar da resposta anónima na parede exterior, *the poetry is in the street*, o que anteriormente foi um ato clandestino de vandalismo é, agora, uma forma celebrada de arte pública numa parede de um museu.

Os *vândalos* pintam paredes, os *artistas* criam obras, apesar de serem os mesmos indivíduos e as mesmas paredes em diferentes momentos do seu processo criativo espaço-temporal.

O mural deixou de ser um mural, passou a ser um objeto económico, comodificável, de apropriação museológica e de interesse académico, *que vale a pena preservar*. À sua volta estrutura-se toda uma nova classe de serviços, que combina capital criativo/cultural com capital económico, que se traduz na alteração da relação entre cultura, economia e mercado. Nesse sentido não será a Arte Urbana, simultaneamente, arte pela arte e arte de contestação?

Boa leitura!

±

PAGUE

LEVE

LEVE

MENTE

ARTE URBANA, MERCADO E CONSUMO



CAPÍTULO 1

STREET ART E PUBLICIDADE

ANA CLARA AZEVEDO DE AMORIM

PROFESSORA AUXILIAR DA UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

Resumo: No recurso à *street art* como veículo da promoção de produtos e serviços, a qualificação publicitária da mensagem depende da possibilidade de imputar o seu conteúdo ao anunciante. De acordo com o princípio da identificabilidade da comunicação comercial, a aparência externa dos anúncios deve permitir aos destinatários a tomada de consciência quanto à finalidade promocional.

Sumário: 1. Introdução. 2. Conceito jurídico de publicidade aplicado à *street art*. 3. Relações contratuais subjacentes. 4. Princípio da identificabilidade. 4.1. Proibição da publicidade oculta. 4.2. O caso especial dos *teaser advertisements*. 4.3. Mecanismos sancionatórios. 5. Conclusão. Referências bibliográficas. Abreviaturas

1. INTRODUÇÃO

Face ao aumento exponencial da concorrência, os agentes econômicos procuram potenciar o impacto da comunicação comercial junto dos destinatários e aumentar a notoriedade das marcas, através do envolvimento afetivo e sensorial. É neste contexto que se insere o recurso à *street art* como veículo da promoção de produtos e serviços. A rutura com as campanhas tradicionais revela-se não só ao nível da criatividade dos conteúdos, mas também da imprevisibilidade dos suportes publicitários utilizados para a difusão de mensagens com finalidade promocional. Desta forma, o recurso à *street art* permite um posicionamento diferenciado face à concorrência, sobretudo em setores de atividade onde as decisões de transação são tomadas por impulso, atento o risco diminuto percecionado pelos consumidores.

Importa começar por tratar o conceito jurídico de publicidade aplicado à *street art*, analisando-se em seguida as relações contratuais estabelecidas entre anunciantes, agências de publicidade e artistas. O texto centra-se depois na forma ou aparência externa dos anúncios e, numa perspetiva extracontratual de proteção dos destinatários da comunicação comercial, aborda o princípio da identificabilidade, bem como a consequente proibição de publicidade oculta, nomeadamente a propósito dos designados *teaser advertisements*.

2. CONCEITO JURÍDICO DE PUBLICIDADE APLICADO À STREET ART

O surgimento da publicidade como fenómeno massificado de promoção de produtos e serviços coincide com a invenção da imprensa no século XV, embora o seu desenvolvimento se tenha acentuado apenas perante o excesso de oferta que caracterizou as economias nacionais após a Grande Depressão de 1929 e a segunda Guerra Mundial. A emissão de mensagens publicitárias visava então informar os consumidores sobre a existência e as características dos bens fabricados, com vista a estimular a compra. De acordo com um entendimento enraizado, tributário deste enquadramento histórico, a qualificação publicitária de uma mensagem dependeria do recurso aos meios de