

A ARTE URBANA NA ENCRUZILHADA DA PANDEMIA: REFLEXÕES SOBRE O TRABALHO CULTURAL E ARTÍSTICO NUM SEGMENTO EMERGENTE

Lígia Ferro*

Resumo

O texto parte de investigação prévia sobre a institucionalização da arte urbana e sua acomodação no campo da cultura e das artes, para pensar as atuais condições de trabalho dos seus protagonistas em contexto de pandemia, focalizando em particular o período do confinamento e do verão que se lhe seguiu. Conclui-se que os artistas do campo da arte urbana estão a ser afetados de uma forma generalizada pela pandemia, enfrentando uma quebra acentuada na sua atividade. Apesar de alguma retoma durante o verão, incluindo a realização de exposições e festivais, o futuro de um setor emergente da cultura e das artes em Portugal, o qual tem dado um contributo relevante para a dinamização económica, nomeadamente ao nível local, permanece uma incógnita. Não obstante, a forte contração da atividade parece dar-nos claros indícios de que haverá efeitos indeléveis nas oportunidades, configuração e desenvolvimento do trabalho artístico neste campo.

Palavras-chave: arte urbana; pandemia; condições do trabalho artístico; campo cultural.

Introdução

A prática do *graffiti* começou como uma forma de expressão dos jovens dos subúrbios das cidades dos Estados Unidos e da Europa. Até ao final da década de 80, o *graffiti* constituía uma prática maioritariamente performada por jovens socialmente desfavorecidos dos subúrbios. É a partir do final desta década que começa a ser promovida nos meios de comunicação social e a suscitar um interesse mais alargado por parte das instituições culturais. Alguns *writers* foram reconhecidos no

campo da arte como protagonistas de um novo movimento de vanguarda artística. Em Nova Iorque, o reconhecido Andy Warhol convidou o artista de rua Jean-Michel Basquiat para expor em várias instituições consagradas da cidade. Há quem afirme que o *graffiti* chegou a ser uma atração turística de Nova Iorque nos anos 80 (Miller 1993). De igual forma, o trabalho dos *writers* novaiorquinos foi também promovido na Europa através de diversas exposições em instituições culturais reconhecidas.

À semelhança dos mecanismos descritos por Bourdieu a propósito do campo literário (1996) surgiram dinâmicas de legitimação do *graffiti* que levaram à valorização económica e simbólica dos seus produtos no mercado artístico. Por outro lado, devido ao carácter alternativo desta prática de rua, muitos dos seus atores insurgiram-se contra a “comercialização do *graffiti*”, reclamando o seu cariz desviante, subversivo e de protesto social. Assim, a produção de *graffiti* permaneceu polarizada em duas vertentes: uma mais oculta, desviante e transgressora e outra visível, institucionalizada e legitimada.

Contextualizando historicamente um novo segmento do campo cultural

No domínio da tensão entre a vertente transgressora e institucionalizada, há que estabelecer diferenças entre os contextos europeu e norte-americano. Comparando-os, Vulbeau (1992) constatou que existem diferenças importantes relativamente à identificação territorial, mas também no que diz respeito ao processo de difusão do *graffiti*.

No que respeita ao contexto americano, é de sinalizar a formação de grupos mais ou menos estruturados em Nova Iorque (como o UGA⁸⁷ ou o NOGA⁸⁸) no final dos anos 70 do século XX. Progressivamente, alguns *writers* vão auferindo de um reconhecimento social que lhes abre uma porta de passagem do «campo da delinquência»

87 United Graffiti Artists.

88 Nation of Graffiti Artists.

para o «campo da cultura e da arte». Hoekstra *et al* (1992) documentam como, nos anos 80, o *graffiti* tinha um espaço próprio nas instituições culturais da cidade de Nova Iorque. Assim, o *graffiti* nasce da rua penetrando progressivamente nas instituições culturais.

Em França, o processo foi inverso: a expansão do *graffiti* começa quando um certo número de *writers* já estão «identificados» no mundo da arte (Vulbeau 1992, 62). Antes do *graffiti*, foi o *breakdance* que conquistou um lugar no mercado da arte, particularmente com o uso dos movimentos típicos desta expressão artística pelos coreógrafos da dança contemporânea mais institucionalizada (Belhadj-Ziane 2008). No que diz respeito ao *graffiti*, só em 1990, Lapassade organizou uma pintura de muros na Universidade de Paris VIII, intensamente divulgada nos meios de comunicação social (Mouchtouris 2008, 96). Mas antes disso organizaram-se várias exposições que deram a conhecer a nova prática emergente dos jovens dos subúrbios norte-americanos. No contexto francês, o *graffiti* surge na galeria e no museu e depois espalha-se na rua.

Na Península Ibérica, a prática do *graffiti* desenvolve-se a partir de finais dos anos 80 e década de 90 do século XX e, conseqüentemente, o processo de institucionalização e comercialização da produção de *graffiti* é relativamente tardio. Em Lisboa, o *graffiti* emerge no final dos anos 80 e princípios dos anos 90 nos subúrbios, espalhando-se depois para a cidade, essencialmente para Belém, Campolide, Amoreiras, para destacar apenas as zonas mais relevantes. Desde o seu início, nos anos 90, até ao fim desta década, constrói-se a fase que os *grafiteiros* designam como *old school*⁸⁹. Nesta década, o *graffiti* era uma prática quase invisível. UBER, um dos *writers* do grupo THC, dedicava-se ao que chama de «*graffiti* de domingo à tarde», assumindo a «missão» de «legalizar» algumas paredes (Ferro, 2016).

No final dos anos 90 surgiu a primeira loja de latas de spray *Montana* no Bairro Alto. Até então,

os meios que os *grafiteiros* dispunham para pintar eram muito rudimentares. Tal como em Espanha (Berti 2009), os sprays usados para pintar *graffiti* eram próprios para pintar metais, especialmente dedicados para automóveis e eletrodomésticos. Não existiam *caps*⁹⁰ específicos que permitissem dosear a tinta, nem rotuladores que possibilitassem inscrições rápidas de forma eficaz.

Com a abertura das primeiras lojas disponibilizando materiais específicos para a prática do *graffiti*, os *writers* passam a dispor de melhores condições para pintar. UBER refere que a partir do momento em que se inaugura a primeira loja de sprays, o *tag*⁹¹, pouco comum até então, começa a espalhar-se pela área metropolitana de Lisboa. Começa a valorizar-se muito mais o *tag* do que o *hall of fame*⁹². As empresas especializadas em sprays de *graffiti* comercializam nas suas lojas não só as latas de spray, mas também uma diversidade de produtos relacionados, como revistas, fanzines, roupa *streetwear* e por vezes têm pequenas galerias para exposição dos trabalhos dos *writers*.

A partir do momento em que o *graffiti* é promovido nas instituições culturais e surgem estratégias de comercialização em torno do mesmo, geram-se dois grandes grupos de *writers* com modos de fazer e discursos distintos. Por um lado, os que se proclamam exclusivamente como atores de rua e, por outro, os que continuam a pintar na rua, mas que também realizam trabalhos para instituições culturais e empresas, procurando remuneração pelo seu trabalho como artistas.

No virar do milénio, Calo (2003) refere que o público do *graffiti* era necessariamente constituído por conhecedores dos códigos do mesmo. Desde a pesquisa deste sociólogo, temos assistido a uma grande divulgação dos códigos estéticos do *graffiti*, incluindo nos meios de comunicação, e a utilização da «estética de rua» (Riout 1998) tem sido bem-sucedida do ponto de vista comercial.

89 Velha escola, usa-se o termo em inglês tal como é usada pelos *writers*.

90 Válvulas difusoras de aerossol.

91 Assinatura ou pseudónimo que identifica um escritor. Pode ser escrito na rua com marcador ou spray.

92 Parede onde, formal ou informalmente, é permitido pintar *graffiti* com alguma regularidade, incluindo sequências longas de peças de *graffiti*.

De facto, participar num mercado não significa pertencer a um mesmo grupo (Simpson 2000). Surgiu um interesse tão generalizado no *graffiti* por parte de setores diferenciados da sociedade, fazendo com que hoje em dia seja uma estética e linguagem conhecida e apreciada por muitos.

Há alguns anos que diversas marcas de produtos de vestuário *streetwear* e de bebidas apoiam financeira e logisticamente eventos de *graffiti* em Portugal. Por vezes, são os próprios *writers* que procuram esse suporte, mas existem também várias iniciativas das empresas nesse sentido.

As agências publicitárias entendem que o *graffiti* e a arte urbana captam a atenção dos «targets mais jovens» e ajuda «a estabelecer ligações muito fortes entre marca e consumidor», segundo estudos na área do marketing e da publicidade (Mota 2009, 10). Paulatinamente, as empresas começaram a investir em campanhas de marketing baseadas na linguagem estética do *graffiti* devido ao facto de conceitos como «subversão», «rebelião», «diversão», «urbano» serem associados a esta forma de cultura urbana (Mota 2009, 78). Numa estratégia de aposta na publicidade com recurso à estética de rua, existem marcas que recorrem frequentemente a artistas urbanos para personalizar produtos e que patrocinam mesmo alguns deles de forma permanente.

Os trabalhos em campanhas publicitárias geram frequentemente divisões entre os *writers*. Como mencionam alguns protagonistas, a lógica do ganho económico acaba por gerar divisões entre aqueles que colocam os interesses económicos à frente do facto de pertencerem a uma comunidade urbana com uma história comum.

A popularização desta forma artística de expressão, em articulação com outros formatos, levou à formação de um novo segmento do campo cultural, com agências próprias. Desde a primeira década dos anos 2000 que o termo arte urbana começa a ser popular, construindo-se a partir da herança do *graffiti*. A arte urbana é assim uma “grande família composta por diferentes formatos, que passam pelo muralismo, o *graffiti* e a street art, incorporando igualmente elementos e propostas que provêm da arte contemporânea menos informal” (Campos e Câmara, 2020).

A arte urbana, assim como outras práticas artísticas emergentes na contemporaneidade, exprime uma contradição entre aqueles que a vivem exclusivamente na rua, de modo mais informal e espontâneo, e os que fazem dela um meio para ganhar a vida, procurando vias de profissionalização como artistas ou como agentes de promoção no campo cultural. Contudo, os dois regimes, profissional ou semiprofissional e amador, são também acumulados por alguns atores da arte urbana, à semelhança do que avançou Simões (2013) relativamente ao *hip hop*. Aliás a maioria dos atores que procura ganhar dinheiro fazendo arte urbana, continua a trabalhar simultaneamente na rua, valorizando a liberdade e espontaneidade que a mesma oferece. Não existem protagonistas que tenham deixado de pintar na rua porque se tornaram artistas reconhecidos.

Da institucionalização à profissionalização artística: algumas notas de campo

No trabalho de campo que realizei em Barcelona e em Lisboa de 2009 a 2011, notei que era cada vez mais consensual que se pudesse ser remunerado pelo trabalho no âmbito da arte urbana. No domínio da pesquisa, a maioria dos entrevistados sempre declarou respeitar as opções individuais pela via da profissionalização ou da execução pontual de trabalhos remunerados.

Uma parte considerável dos atores mais destacados obtêm atualmente remuneração pelo seu trabalho na arte urbana e mesmo aqueles que não executam trabalhos com contrapartidas financeiras, dizem considerar legítimo essa via de profissionalização ou semiprofissionalização. No entanto, os *writers* têm na sua maioria um discurso de crítica às grandes multinacionais e àqueles artistas que colaboram profissionalmente com estes grupos económicos. Se, por um lado, os atores que participam na programação das instituições artísticas e culturais são bem acolhidos de uma forma geral, aqueles que fazem campanhas publicitárias para grandes multinacionais, continuam a ser alvo de críticas. A questão não se resume ao facto de se ganhar dinheiro com a arte urbana, mas sim no modo como os *writers*

o fazem. O consenso estabelece-se em torno de uma identidade do artista urbano como alguém que deve ser crítico do sistema capitalista.

Teresa Caldeira (2008) chamou a atenção para o processo de «estetização» do *graffiti*, que para além da legitimação do *graffiti* no campo da publicidade, envolve também uma promoção desta prática no campo da arte e da cultura, contribuindo para a emergência da arte urbana enquanto segmento do campo cultural. Voltando à pesquisa desenvolvida em Barcelona e Lisboa, entre 2003 e 2006, a institucionalização da arte urbana na cidade catalã era visível através da existência de variadas exposições de artistas urbanos em galerias de arte prestigiadas, da organização de eventos nos centros cívicos, nos centros culturais e museus da cidade. A partir da implementação da lei municipal para “fomentar e garantir a convivência cívica em Barcelona”, a prática do *graffiti* foi concretamente proibida na via pública, com consequências e reflexos nas oportunidades que surgiam no campo cultural e artístico para os seus atores.

Concomitantemente, em Portugal abriram-se espaços para a arte urbana. Em Lisboa, o Departamento de Património Cultural da Câmara Municipal de Lisboa, cria a Galeria de Arte Urbana, criando mais oportunidades para os artistas urbanos participarem na agenda cultural municipal. A estratégia da Câmara Municipal de Lisboa contribuiu para a promoção da arte urbana como uma expressão artística. Em contrapartida, no início dos anos 2000, a arte urbana ainda figurava com menos frequência nas programações das instituições culturais que não eram da tutela da Câmara. Destaca-se a exposição «Para quem mora lá, o céu é lá» que o Museu Coleção Berardo organizou no Centro Cultural de Belém com obras dos *grafiteiros* GÊMEOS de São Paulo e que teve um grande sucesso⁹³. Tratando-se da primeira exposição de artistas de arte urbana a ser organizada num grande Museu em Portugal. Outros espaços expositivos acolheram trabalhos do *writer* português VHILS, como as exposições da responsabilidade

da agência de arte Vera Cortês⁹⁴ ou a que teve lugar no Museu da Eletricidade⁹⁵. Até aos nossos dias, tem sido organizado todo um leque de eventos culturais de arte urbana, não só em Lisboa, mas também no Porto e em algumas cidades de pequena e média dimensão, em parte devido à criação de associações e entidades dedicadas à promoção desta forma de expressão artística.

Belhadj-Ziane (2008) refere que o grau de legitimação do *graffiti* e dos seus praticantes depende essencialmente do espaço em que se investe: se se tratar de um espaço acessível ao público, transgridem-se as «regras da organização social e urbana», pelo contrário se se expõe num espaço confinado ou privado, torna-se um «símbolo de modernismo artístico» (Belhadj-Ziane 2008, 24). Diversas iniciativas das instituições culturais são realizadas na rua, contudo parece que a «consagração artística» (Bourdieu 1996) se faz dentro das portas das instituições culturais. Campos (2010) referiu como poucos *writers* de *graffiti* se interessam pelas «telas exibidas em espaços fechados, não gostam do formalismo, da rigidez e do clima religioso dos museus e galerias, da adoração ao objecto» (Campos 2010, 294). Também em Paris havia *writers* que afirmam preferir ser uma «estrela na rua» do que um pintor medíocre no museu⁹⁶ (Bischoff *et al* 2000, 19). Contudo, chegados a 2020, uma parte considerável daqueles que atuam no âmbito da arte urbana transitam com muita facilidade entre espaços interiores e exteriores, cruzando estéticas e estilos variados, trabalhando com destreza e criatividade em meios formais e informais.

Estes “novos” protagonistas do setor cultural procuraram formas de profissionalização usando os conhecimentos adquiridos nas suas práticas de rua. Os saberes da arte urbana são valorizados e rentabilizados em vários campos, à semelhança do que acontece também com os tatuadores (Ferreira 2014). A procura da via da profissionalização

93 A exposição decorreu entre os dias 17 de Maio e 19 de Setembro de 2010.

94 Para mais detalhes consultar o web site da agência em <http://www.veracortes.com/>

95 Exposição «Dissecção/Dissection» que esteve patente entre os dias 5 de Julho e 5 de Outubro de 2014.

96 A citação de Bischoff *et al* (2000) é de uma entrevista com NASTY.

toma frequentemente caminhos diversos. Formas comuns de rentabilização destes «saberes de rua» são o trabalho nas áreas do design, da tatuagem, da ilustração e da animação no âmbito de pequenas e médias empresas. Podemos acrescentar o estilismo e produção de vestuário vendido em pequenas lojas. Alguns artistas também se dedicam à edição de publicações específicas relacionadas com a cultura da arte urbana. Em França existem inclusivamente manuais que ensinam a pintar *graffiti* editados por *writers* (Sandevoir 2008). Paralelamente, a venda de peças de arte urbana no mercado da arte tem seguido uma tendência crescente. Desde os anos 90 que o caminho da profissionalização neste campo foi identificado em França e nos Estados Unidos (Beuscart e Grangeneuve 2003), tornando-se uma realidade na Península Ibérica neste novo milénio.

Como já foi referido, os artistas urbanos conciliam os seus trabalhos em contexto institucionais com a continuação da pintura na rua. De qualquer forma, para se ser profissional é necessário ter provas dadas na rua, quer dizer é preciso acumular capital simbólico na rua para obter o reconhecimento do seu trabalho institucional pelos pares.

A acumulação de um duplo regime que concilia um registo informal, na rua, com outro mais formal e institucional, comporta uma série de contradições. Talvez o caso mais paradigmático da contradição entre uma atitude de subversão das regras do mercado da arte e a participação nesse mesmo mercado seja o de BANKSY, artista originário de Bristol e que ficou conhecido em todo o mundo pelas suas peças de crítica social e política. No seu filme *Exit through the gift shop*, ele satiriza a promoção de um artista medíocre de rua no campo da arte. A obra teve uma grande projeção internacional tendo sido nomeada para os Óscares. BANKSY pintou um mural em Los Angeles com uma mensagem subversiva e irónica quando o seu filme foi nomeado. Assim, este artista move-se numa lógica de transgressão, usando os próprios espaços e agências de consagração do mercado da arte para promover o seu trabalho. Em agosto de 2015, BANKSY elevou a fasquia ao inaugurar um parque temático temporário em Inglaterra (Weston-super-Mare) que encerrou ainda em Setembro

do mesmo ano, onde as contradições do sistema capitalista foram expostas através do seu trabalho e de outros artistas convidados⁹⁷.

Num mundo globalizado em que a valorização da novidade é uma prioridade, a arte urbana adquiriu um espaço de destaque e reconhecimento tendo-se consagrado enquanto um importante segmento do campo cultural. A forma como os seus protagonistas lidam com este reconhecimento e oportunidades é heterogénea. No entanto, se num momento de emergência havia muitas vozes críticas relativamente à promoção dos atores do *graffiti* no campo da arte, atualmente parece que acumular as práticas da arte urbana na rua, informais e espontâneos, com outras formas de atuação mais institucionalizadas e comerciais, reúne um considerável consenso. Uma coisa é certa, se anteriormente o *graffiti* permanecia uma prática de rua, subversiva e oculta, hoje em dia vemos a arte urbana presente nos meios institucionalizados da arte, da cultura e da publicidade, formando um importante segmento cultural artístico com atores, grupos e agências próprios.

A arte urbana na encruzilhada da pandemia

Chegados a 2020, parece claro que a arte urbana constitui um segmento emergente em processo de rápida consolidação no campo cultural. Artistas como MaisMenos, VHILS, BORDALO II, MrDheo, entre outros, são hoje atores reconhecidos no campo cultural. Construíram carreiras profissionais à escala nacional e internacional, sendo responsáveis por projetos que cruzam diferentes linguagens e disciplinas artísticas. A sua formação e bagagem cultural enquanto artistas de rua e da cidade, conferiu-lhes um papel único no campo da cultura. A par destes artistas de reconhecido prestígio artístico e cultural, muitos outros lutam pelo reconhecimento do seu trabalho, em condições mais precárias e difíceis, vivendo da livre iniciativa e autogestão financeira a partir de projetos pontuais

97 Ver <https://www.theguardian.com/artanddesign/2015/sep/25/banksy-dismaland-closes-weston-super-mare>

que vão desenvolvendo. Quais são as condições de trabalho destes artistas e como estão eles a enfrentar o contexto de crise económica que tem afetado particularmente o setor das artes e da cultura? Como enfrentaram eles o período de confinamento de 47 dias imposto pela pandemia devido à COVID-19? Quais as reflexões pertinentes que se impõem neste momento para pensar o futuro da arte urbana em Portugal?

Para respondermos a estas questões, devemos olhar de novo um pouco para trás. Se após uma fase de progressivo reconhecimento da arte urbana, foi possível sinalizar cada vez oportunidades de trabalho artístico, a verdade é que as trajetórias de trabalho destes artistas se foram construindo a partir da livre iniciativa, implicando frequentemente condições de incerteza e precariedade, como foi referido.

No meio de uma pandemia inesperada, a rua enquanto espaço primordial de trabalho e inspiração para estes artistas, ficou deserta. No confinamento devido à COVID-19, a rua foi “cancelada” e, por isso, muitos dos trabalhos de arte urbana também. MaisMenos refere como algumas pessoas se viram em situações socioeconómicas complicadas:

“Tenho amigos, e eu também passei essa fase inicial, que estiveram com grandes dificuldades, tiveram que pedir apoios à Segurança Social, aqueles apoios da treta [...] apoios de 100 ou 200 euros mensais e andaram praticamente assim até junho e depois então já começaram a arranjar alguns trabalhos.”

(MaisMenos em entrevista, 2 de outubro de 2020)

MaisMenos refere que muitas iniciativas foram adiadas e canceladas, acrescentando que a arte não é uma prioridade neste momento, principalmente para o setor privado:

“Falando do meu exemplo de algumas pessoas que me são próximas (...) houve muita coisa que foi adiada, interrompida ou anulada. Eu pessoalmente tive projetos que foram cancelados, tinha a uma ida a Berlim que foi cancelada, tinha um

trabalho em Lisboa para uma empresa que também foi cancelado. E são trabalhos que eu sei que não vão voltar, porque neste momento não são prioritários... Ou seja, a arte também sofre um pouco neste momento por isso. Não é propriamente uma prioridade, nomeadamente ao nível empresarial, porque se estamos em períodos de lay-off, despedimentos, etc., o lado artístico acaba por sofrer mais pois passa por uma atividade mais secundária para muitas empresas.”

(MaisMenos em entrevista, 2 de outubro de 2020)

No rescaldo do confinamento, a aposta na atividade *online* constitui um meio para muitos artistas continuarem a trabalhar. Em maio de 2020, a imprensa portuguesa estava atenta a estas mudanças, reportando esta alternativa de trabalho num momento considerado por alguns artistas como MisterDheo, AkaCorleone, Frederico Draw e Hazul, uma oportunidade para repensar algumas ideias que estavam no “baú” (Dias, 2020). MaisMenos refere que através das exposições *online*, promovidas pela Galeria Underdogs, entre outras, foi possível continuar a divulgar os seus trabalhos e a vender algumas peças:

“Foi muito estranho aquele período, porque o trabalho parou completamente. Entretanto, pessoalmente eu tive a sorte de entrar em duas exposições *online*, que foi uma coisa nova que apareceu. Uma delas foi com a *Underdogs* e acabei por fazer mais coisas com a *Underdogs*... [...] lançamentos de peças.... Sendo que o *online*, no que toca à *Underdogs* esteve a funcionar muito bem. Porque as pessoas como estavam em casa, queriam coisas e como não podiam ir às exposições [...] acabaram por entrar muito no espírito da coisa, ou seja, estarem muito abertos à questão do *online*, compraram coisas. [...] março/abril foi muito complicado, mas senti que em maio, junho e julho se retomou [a atividade], um pouco por causa disso.”

(MaisMenos em entrevista, 2 de outubro de 2020)



Figura 1 — “New World Border”, peça de MaisMenos vendida no âmbito da exposição online “Right Now”, organizada pela Galeria Underdogs. · (Miguel Januário © 2020)

Quando analisa a estratégia política de apoio aos artistas do setor cultural, o artista considera que a mesma foi manifestamente insuficiente, tendo deixado vários profissionais das artes e da cultura em situação de necessidade. Segundo MaisMenos, o Ministério da Cultura, revelando algum desconhecimento da realidade vivida, mostrou distanciamento face às necessidades imediatas que se sentiram no domínio das artes e da cultura:

“A estratégia foi péssima. Os atrasos, os apoios quase de gozo, porque ninguém vive com 100 euros, ou seja a forma como calcularam os apoios foi ridícula, as pessoas tiveram mesmo de se virar... Há gente que passou fome, há gente que teve de ir para casa de amigos, há gente que perdeu casa, há gente que teve de pedir ajuda, e conheço gente de várias áreas [da cultura e das artes] que não tinha por onde se virar, que se aguentou um mês mas não aguentou dois... [...] E depois tivemos toda uma atitude elitista e de distanciamento, mais um distanciamento, por parte do Ministério da Cultura.”

(MaisMenos em entrevista, 2 de outubro de 2020)

A seguir ao confinamento houve um lento retomar das atividades, em particular dos festivais de arte urbana que decorreram em diferentes localidades, sofrendo algumas alterações no que diz respeito à sua configuração. No caso do Festival Iminente, apostou na organização de oficinas, numa lógica de aproximação à comunidade e na linha do que se tem feito em iniciativas de educação artística informal:

“Os festivais também voltaram. Tenho conhecimento de algum pessoal que voltou a ir a festivais, a Vila Real, Estarreja... Coisas organizadas pela *Mistaker*... Eu vi que o MAR foi, falei com ele, e estava a ter trabalho, uma ou outra encomenda de colecionadores. Portanto a coisa parou inicialmente, mas depois lentamente começou a arrancar outra vez. Eu tive a sorte de ser convidado a ir ao Festival Iminente, agora em setembro.... Foi porreiro [...] fui dar duas oficinas

[...] me garantiu ali mais algum dinheiro e a coisa aconteceu apesar de ser uma coisa especial. Isto tem um lado positivo que é trouxe novas formas de pensar, ou seja, o *online* era uma coisa que não existia e existiu e correu muito bem. A aposta no *online*, ou seja de fazer lançamentos *online* também foi algo que parece mais promissor agora e a questão das oficinas no Iminente: o Iminente não fazia oficinas, arranjou uma forma de se realizar ainda este ano [...] que foi criar oficinas, workshops, ora em bairros ora no Panorâmico [de Monsanto], com inscrições. Teve algum sucesso, correu bastante bem e foi muito interessante, o que deu novas perspetivas também ao próprio Festival Iminente para os próximos anos, e se calhar alargar-se mais a esta questão da proximidade com as pessoas [...] e a inteirarem-se mais com a arte urbana.”

(MaisMenos em entrevista, 2 de outubro de 2020)

O artista mencionou como o espírito coletivo de entreatajuda se intensificou nos momentos difíceis que se viveram e vivem. A solidariedade entre os artistas e os agentes culturais da arte urbana tem sido o motor deste campo de atividade:

“Nesta altura, eu partilho atelier com alguns artistas e alguns deles de arte urbana e que criaram entre eles, entre artistas, núcleos muito fortes e que conseguem criar laços de entreatajuda, ou seja, trabalhos, exposições, encomendas em que eles próprios acabam por se entrelaçar e ajudar. [...] Acho que há um reforço disso. E está tudo a tentar puxar para a frente. Está tudo a tentar retomar a atividade. Quem tem uma galeria com um espaço expositivo dedicado à arte urbana, está a tentar continuar com a sua atividade, ou seja, está a puxar pelos artistas e os artistas estão a puxar para a venda, por isso também puxam por esses espaços e há aqui uma entreatajuda muito interessante. [...] Há aqui uma tentativa de retomar os trilhos.”

(MaisMenos em entrevista, 2 de outubro de 2020)

Salientando que ainda permanece uma grande incerteza relativamente à evolução do campo da arte urbana neste momento, o artista entrevistado afirmou que os artistas mais consagrados terão melhores recursos para enfrentar a crise. Afirma ainda que inevitavelmente vamos assistir a um retrocesso neste domínio, no sentido em que as oportunidades para os novos artistas vão necessariamente diminuir devido à contração do setor da cultura e das artes:

“Sinceramente acho que [o campo da arte urbana] vai retroceder uns anos no sentido em que, artistas que de alguma forma estejam institucionalizados e que já tenham carreira, atelier de artista, estúdio de artista já de alguma forma garantidos, acho que a coisa vai continuar. Porque estamos a falar de percursos muito grandes, de relações muito dinâmicas com capacidade financeira e com colecionadores, rede de contactos... Ou seja, as coleções vão continuar, as galerias vão continuar, os festivais vão continuar, portanto esses artistas vão continuar a ter trabalho. Em geral, os artistas vão continuar a ter trabalho na arte urbana. Até acho que a arte urbana pode ser das artes que menos venha a sofrer em relação, por exemplo, à música ou ao teatro, por exemplo. [...] Acho que as coisas vão estar mais difíceis para quem de alguma forma vivia de forma mais precária com a arte urbana e que já tinha que fazer outros trabalhos, acho que vai ter de garantir isso mais. Para quem não tinha uma galeria ou não tinha um estúdio que funcione já quase em termos empresariais [...] vai ter mais dificuldades. [...] Ou seja vai haver um retroceder... Se havia procura, havia exposições a acontecer, agora vai haver menos. [...] Para quem tem muito, um pouco menos não é assim tanto, para quem tem pouco, um pouco menos é muito. [...] Ainda é difícil perceber de que forma é que a arte urbana se vai reconfigurar.”

(MaisMenos em entrevista, 2 de outubro de 2020)

O confronto com a rua vazia, a rua em que muitos escondem a face e se desviam do outro, a rua regulamentada na qual temos os nossos passos criteriosamente orientados e planeados, continua a ser um exercício inspirador para os artistas urbanos (Dinis, 2020). Alguns tomaram esta oportunidade para intervir na rua. MaisMenos optou por não pintar fora de casa durante o confinamento, apesar de ser “uma altura excelente para pintar”, pois considera que tal “não teria um impacto positivo”. O artista sublinha a realidade anti-situacionista que vivemos na rua das nossas cidades, constituindo um cenário novo de inspiração:

“A rua continua a ser um palco de inspiração, então com tudo isto que está a acontecer, a rua tornou-se num novo cenário. [...] Já viste o quanto isto se tornou anti-situacionista? Obrigam-te a andar pela direita, com setas no chão, “entre por aqui e saia por aqui” [...] Tu já não andas na deriva. [...] Tudo isto é inspirador no sentido em que questionas o que se está passar.”

(MaisMenos em entrevista, 2 de outubro de 2020)

A reflexão sobre a pandemia e as suas implicações sociais, culturais e económicas encontra-se plasmada na arte urbana. Muitas são as peças que refletem as contradições e dificuldades do período pandémico. Em junho de 2020, em pleno “desconfinamento”, VHILS pintou um mural no Hospital de São no Porto, em homenagem aos profissionais de saúde (Costa, 2020) e outros trabalhos de arte urbana têm sido realizados numa rua diferente e desafiante. As dificuldades destes artistas mantêm-se agora num período em que vivemos uma segunda vaga de infeções que coloca graves problemas à nossa sociedade e economia. Os protagonistas do campo cultural encontram diversos problemas à sua atividade profissional desde a primeira vaga de infeções. O acumular de carências várias e a degradação das condições de trabalho e de vida destas pessoas num inverno longo e difícil como o que temos pela frente, poderá deixar marcas indeléveis na cultura em Portugal.



Figura 2 — Mural de homenagem aos profissionais de saúde da autoria de VHILS, Hospital de São João, Porto. (Filipa Brito © 2020.

Reflexões finais

A arte urbana contribuiu para a geração de um determinado «capital cultural» das cidades (Zukin 1998) e sabemos como a oferta cultural se configura como um dos principais atrativos das «cidades mundiais» (Hannerz 1996). O novo consumo urbano veio intensificar a competição entre «capitais culturais pelos dólares dos turistas, as boutiques e as empresas caras, os eventos individuais e dos media que têm um efeito na inovação cultural» (Zukin 1998, 826).

Depois de um momento em que o *graffiti* constituiu a cultura de base para a formação do campo da arte urbana, atravessado por fortes processos de institucionalização e comercialização, tornou-se evidente a existência de trajetórias profissionalizadas neste setor, apesar de estarmos a falar de trajetórias com diferentes graus de profissionalização. Sabemos que uma parte considerável destes artistas trabalha em regime semiprofissional, acumulando a atividade artística com outras atividades profissionais, para poder enfrentar o seu orçamento mensal. De resto, esta tendência tem-se vindo a verificar nos domínios mais precários do campo cultural e artístico, afetando particularmente os artistas imigrantes em Portugal, provenientes de países de fora da EU (Ferro et al, 2016).

Em tempos de pandemia devido à COVID-19, estes artistas encontraram-se em situações complexas de vida, ficando sem qualquer meio de subsistência e vivendo com alguns poucos apoios da Segurança Social. O espírito coletivo de solidariedade saiu reforçado desta crise, ao mesmo tempo que alguns eventos importantes neste setor apostaram mais em iniciativas focalizadas no estímulo de laços com a comunidade, dando protagonismo aos artistas urbanos neste âmbito (caso do Festival Iminente). Por outro lado, parece evidente que os artistas mais consagrados terão mais recursos para enfrentar esta crise pandémica, ao contrário dos artistas semiprofissionalizados, para quem este momento pode significar o fim de um percurso. Certamente a perda de atividade no domínio da arte urbana terá impactos consideráveis nas condições de trabalho e de vida destes artistas, mas também influenciará de forma negativa a economia, nomeadamente as economias locais, para as quais este segmento emergente se tornou tão importante. É essencial pensar políticas públicas capazes de garantir condições mínimas de trabalho e de vida para estes artistas. Urge pensar as artes e a cultura em tempos de pandemia, olhando não só para o seu valor económico, mas também para o seu valor societal.

Outubro de 2020

*A autora segue as normas do Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa de 1990.

Referências bibliográficas

- Belhadj-Ziane, K. (2008). Dynamique historique d'une contre-culture: la culture hip hop. In *Actualité Graffiti, Actes de Colloque Université de Perpignan - Via Domitia - Avril 2007*, Perpignan: Presses Universitaires de Perpignan, 6-33.
- Berti, G. (2009). *Pioneros del Graffiti en España*. Valencia: Universitat Politècnica de València.
- Beuscart, J.S., & Grangeneuve, L. L. (2003). Comprendre le *graffiti* à New York et à Ivry (Note liminaire aux textes de Richard Lachmann et de Frédéric Vagneron). *Terrains & Travaux. Cahiers du département de sciences sociales de l'ENS de Cachan*, n.º5, «Urbanité(s). Sociabilités et cultures urbaines», 47-54.
- Bourdieu, P. (1996). *As regras da arte. Gênese e estrutura do campo literário*. Lisboa: Editorial Presença.

- Caldeira, T. (2008). Desigualdade e segregação espacial como algo desejável e/ou inevitável – novas configurações, conferência inaugural do VI Congresso Português de Sociologia, Lisboa, Reitoria da Universidade Nova de Lisboa, 25 de junho de 2008.
- Calo, F. (2003). *Le Monde du Graff*. Paris: L'Harmattan.
- Campos, R. (2010). *Porque Pintamos a Cidade? Uma Abordagem Etnográfica do Graffiti Urbano*. Lisboa: Fim De Século.
- Campos, R. & Câmara, S. (2020). *Arte(s) Urbana(s)*. Famalicão: Húmus.
- Costa, I. P. (2020). Eis o mural de Vhils no Hospital de São João. Porque “os profissionais de saúde também precisam de ser cuidados”, *Público*, 19 de junho de 2020, consultado no dia 30 de setembro de 2020 em URL: <https://www.publico.pt/2020/06/19/p3/noticia/eis-mural-vhils-hospital-sao-joao-profissionais-saude-tambem-precisam-cuidados-1921173>
- Dias, D. (2020). Entre o atelier e as exposições virtuais: os novos murais da street art, *Público*, 17 de maio de 2020 (consulta a 2 de outubro de 2020 em URL: <https://www.publico.pt/2020/05/17/culturaipilon/noticia/atelier-exposicoes-virtuais-novos-murais-street-art-1916561>)
- Ferreira, V. S. (2014). Entre as Belas-Artes e as artes de tatuar: novos itinerários de inserção profissional de jovens tatuadores em Portugal, *Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia*, nº 37, 79-106.
- Ferro, L. (2016). *Da rua para o mundo: etnografia urbana comparada do graffiti e do parkour*, Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Ferro, L.; Raposo, O.; Cordeiro, G.; Lopes, J. T.; Veloso, L.; Nico, M.; Abrantes, M.; Abrantes, P.; Varela, P.; Bento, R.; Caeiro, T. (2016). *O trabalho da arte e a arte do trabalho: circuitos criativos de artistas imigrantes em Portugal*, Lisboa, Observatório das Migrações (http://www.om.acm.gov.pt/documents/58428/177157/Estudo_OM58_br.pdf/521e91d4-f875-49cd-ba7a-36a6894c8618).
- Hannerz, U. (1996). *Transnational connections*. London: Routledge.
- Hoekstra, F. et al. (1992). *Coming from the subway. Histoire et Développement d'un mouvement controversé*. Paris: VBI.
- Miller, I. (1993). Guerrilla artists of New York City, *Race & Class*, nº 35 - 1, 27-40.
- Mota, Â.. (2009). *Marcas e arte urbana. Apropriação de street art em estratégias de marketing*, Tese de Mestrado em Gestão de Mercados de Arte, Lisboa, ISCTE - Business School, Instituto Universitário de Lisboa.
- Mouchtouris, A. (2008). *Graffiti esthétisme populaire*. In *Actualité Graffiti, Actes de Colloque Université de Perpignan - Via Domitia*. Perpignan: Presses Universitaires de Perpignan, 79-103.
- Riout, D. (1998). Le graffiti, la rue et le musée. In *L'Esthétique de la rue. Colloque d'Amiens*, orgs. Françoise Coblence, Sylvie Couderc e Boris Eizykman. Paris: L'Harmattan, 191-204.
- Sandevoir, F. (2008). *Y'a écrit KWA? Le graffiti expliqué aux curieux et aux débutants*. Athènes: Éditions Alternatives.
- Simões, J. A. (2006). Entre o “real” e o “virtual”: representações e práticas culturais juvenis fora e dentro da Internet. O caso do hip-hop português, Tese de doutoramento, Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas - Universidade Nova de Lisboa.
- Simpson, T. A. (2000). Streets, sidewalks, stores and stories: Narrative and uses of urban space, *Journal of Contemporary Ethnography*, nº29: 682-716.
- Vulbeau, A. (1992). *Du tag au tag*. Paris: Desclée de Brouwer.
- Zukin, S. (1998). Urban lifestyles: Diversity and standardization in spaces of consumption, *Urban Studies*, vol.35, nº 5, 825-839.

Agradecimentos

Agradeço a MaisMenos pela generosidade em conceder a entrevista que aqui se integra parcialmente e analisa.