

# O MUNDO DA ARTE URBANA EMERGENTE: CONTEXTOS E ATORES

THE EMERGENT URBAN ART WORLD: CONTEXTS AND ACTORS

LE MONDE DE L'ART URBAIN EMERGENT: CONTEXTES ET ACTEURS

EL MUNDO DEL ARTE URBANO EMERGENTE: CONTEXTOS Y ACTORES

## Ricardo Campos

Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais, Lisboa, Portugal

## Ágata Sequeira

Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais, Lisboa, Portugal

**RESUMO:** A partir da década de 90 do século passado, o fenómeno do *graffiti* passou a fazer parte da paisagem das cidades portuguesas. O *graffiti* emergente neste período derivava de uma manifestação cultural com cerca de duas décadas de vida, tendo por origem as cidades de Filadélfia e Nova Iorque. Nos últimos anos a tolerância social a estas manifestações de índole popular e informal foi aumentando, o que resultou, em paralelo, numa crescente legitimação e institucionalização destas práticas. Convivendo com o *graffiti* na cidade deparamo-nos, hoje, com um conjunto de outras expressões estéticas e artísticas que derivam deste fenómeno. No discurso comum e especializado encontramos recorrentes alusões à *street art* ou arte urbana. Neste artigo argumentamos que a arte urbana se tem vindo a constituir enquanto um mundo da arte (Becker, 2010) ou um campo de produção artística emergente (Bourdieu, 1996). A nossa reflexão parte de um projeto atualmente em curso na Área Metropolitana de Lisboa, em que se procurou entrevistar um conjunto variado de atores sociais associados a este campo.

**Palavras-chave:** arte urbana, *graffiti*, *street art*, mundo da arte, campo artístico.

**ABSTRACT:** From the 1990's, the graffiti phenomenon became a part of the landscape of Portuguese cities. The graffiti that emerged in that period resulted from a cultural manifestation about two decades old, with its origins in the cities of Philadelphia and New York. In recent years, social support to these manifestations of popular and informal nature has been increasing, which also has as a result a crescent legitimation and institutionalization of these practices. Coexisting with graffiti in the city, we nowadays observe a set of other aesthetic and artistic expressions that stem from this phenomenon. In the common discourses, as well as in the specialized ones, we find recurrent allusions to street art or urban art. In this article, we defend that urban art has been constituting itself as an artworld (Becker, 2010), or a field of emergent artistic production (Bourdieu, 1996). Our reflection on the subject comes from a research project that is currently taking place in the Metropolitan Area of Lisbon, in which we have been conducting interviews to a varied set of social actors connected to this field.

**Keywords:** urban art, graffiti, street art, artworld, artistic field.

**RÉSUMÉ:** À partir des années 1990, le phénomène du *graffiti* s'est installé dans le paysage des villes portugaises. Le *graffiti* émergent dans cette période provenait d'une manifestation culturelle âgée d'environ deux décades, ayant son origine dans les villes de Philadelphie et New York City. Dans les dernières années la tolérance sociale envers ces manifestations de caractère populaire et informel s'est répandue, ce qui a abouti, parallèlement, à une croissante légitimation et à un croissant encadrement institutionnel de ces pratiques. Pendant que le *graffiti* en ville nous devient familier, aujourd'hui, nous trouvons par hasard un ensemble d'autres expressions esthétiques et artistiques issues de ce phénomène-là. Dans le discours commun et spécialisé nous trouvons de fréquentes allusions au *street art* ou à "l'art urbain". Dans cet article nous soutenons que l'art urbain s'est graduellement constitué comme un "monde de l'art" (Becker, 2010) ou comme un champ de

production artistique émergente (Bourdieu, 1996). Notre réflexion eut son point de départ dans un projet actuellement en cours dans l'Aire Métropolitaine de Lisbonne, par lequel on a essayé d'interviewer un ensemble varié d'acteurs sociaux avec rapports à ce domaine.

**Mots-clés:** art urbain, *graffiti*, *street art*, monde de l'art, champ artistique.

**RESUMEN:** Desde los años 90 del siglo pasado, el fenómeno del *graffiti* se ha convertido en parte del paisaje de ciudades portuguesas. El *graffiti* emergente en este período derivaba de una manifestación cultural con cerca de dos décadas de vida, teniendo por origen las ciudades de Filadelfia y Nueva York. En los últimos años la tolerancia social a estas manifestaciones de índole popular e informal fue aumentando, lo que resultó, en paralelo, en una creciente legitimación e institucionalización de estas prácticas. Conviviendo con el *graffiti* en la ciudad nos encontramos hoy con un conjunto de otras expresiones estéticas y artísticas que derivan de este fenómeno. En el discurso común y especializado encontramos recurrentes alusiones al *street art* o arte urbano. En este artículo argumentamos que el arte urbano se ha venido a constituir como un mundo del arte (Becker, 2010) o un campo de producción artística emergente (Bourdieu, 1996). Nuestra reflexión parte de un proyecto actualmente en curso en el área metropolitana de Lisboa, que trató de entrevistar a una amplia gama de actores sociales relacionados con este campo.

**Palabras-clave:** arte urbano, *graffiti*, *street art*, mundo de la arte, campo artístico.

## 1. Introdução

Nos anos 1990 do século passado os meios urbanos nacionais começaram a conviver com o fenómeno do *graffiti* que, paulatinamente, passou a fazer parte da paisagem da cidade contemporânea. O *graffiti* emergente neste período correspondia a uma expressão cultural com cerca de duas décadas de vida, tendo por origem as cidades de Filadélfia e Nova Iorque (Campos, 2010). O impacto desta expressão de rua é tal, que hoje em dia é improvável que imaginemos a cidade sem a presença destes símbolos desenhados a aerossol ou marcador. Independentemente dos juízos de valor que podemos estabelecer em torno, quer desta prática, quer dos conteúdos produzidos neste âmbito, algo que é inegável é a importância sociológica do fenómeno, que tem vindo a ser debatido e analisado pelas ciências sociais ao longo de décadas (Castleman, 1982; MacDonald, 2001; Snyder, 2009; Ross, 2016). A literatura sobre a matéria, apesar de relativamente escassa em termos nacionais, tem vindo a avolumar-se (Campos, 2010; Sequeira, 2016; Ferro, 2016), em resposta ao papel significativo que esta e outras expressões informais de rua têm vindo a adquirir.

Convivendo com o *graffiti* encontramos hoje um conjunto de outras expressões estéticas e artísticas que derivam deste fenómeno. Nos últimos anos a tolerância social a estas manifestações de índole popular e informal foi aumentando, o que resultou, em paralelo, numa crescente legitimação e institucionalização destas práticas. Daí que não seja estranho que o discurso comum seja recorrentemente marcado por alusões à *street art* ou arte urbana como correntes artísticas legítimas. A transformação de alguns destes artistas em estrelas em ascensão do firmamento da arte contemporânea em muito contribuiu para esta situação. O impacto daquilo que tem sido denominado de “efeito Banksy”<sup>21</sup> (Schiller, 2007) é evidente. No contexto nacional artistas como Vhils, Bordalo II ou Mais Menos têm vindo a assumir protagonismo, com um papel de destaque também no panorama internacional<sup>22</sup>.

Mas o debate em torno destas questões não se pode resumir apenas à cidade e ao impacto que estas manifestações têm ao nível dos usos do espaço público e da transformação da paisagem. É um facto que estas têm adquirido um papel fundamental na decoração e valorização do espaço público, facto que é reconhecido pelos poderes locais que têm apostado no seu patrocínio através da

---

<sup>21</sup> Termo cunhado por Max Foster, jornalista da CNN em 2006, e posteriormente utilizado pelo conhecido coletivo dedicado à arte urbana, Wooster Collective, em 2007, num *post* de Marc Schiller (<http://www.woostercollective.com/post/the-banksy-effect>).

<sup>22</sup> A título de exemplo, Miguel Januário (Mais Menos) foi considerado um dos 100 artistas revelação na publicação *Guide de l'art contemporain Urbain* de 2018 (<https://www.kisskissbankbank.com/fr/projects/offrez-a-l-art-urbain-son-guide-annuel> 2018/*tabs/description*); Bordalo II é capa do recente número da revista internacional *Graffiti Art* nº42 (<http://www.graffitiartmagazine.com/index.php?post/Graffiti-Art-42%3A-sortie-le-10-Janvier>); Tal como estes artistas também Vhils, distinguido com o prémio “Personalidade do Ano” da Associação de Imprensa Estrangeira em Portugal, tem vindo a inaugurar diversas exposições em nome próprio por vários pontos do mundo.

realização de eventos, festivais, etc. – com propósitos diversos. Deste modo, a arte urbana tem vindo a ser instrumentalizada como uma mais-valia para as cidades, o que justifica uma progressiva turistificação destas expressões (Campos e Sequeira, no prelo; Campos, 2018; Sequeira, 2018). Mas o debate tem de se centrar, também, na paulatina inclusão destas expressões na galeria e no museu, bem como na sua integração no mercado da arte. Algo que se tem tornado evidente é, então, uma transformação radical do contexto das expressões visuais e informais de rua. Ou seja, se no caso do *graffiti* encontramos um universo avesso à comercialização, caracterizado por uma prática transgressiva em que se busca o reconhecimento interno sem compensação financeira; no caso da arte urbana podemos falar de um contexto com valor económico, o que abre possibilidades de construção de carreiras profissionais. As expectativas de carreira artística neste campo são não apenas viáveis, como têm sido francamente promovidas por um conjunto de atores sociais com um papel central na dinamização deste campo emergente.

Neste artigo pretendemos, portanto, mostrar de que forma a arte urbana se tem vindo a constituir enquanto um “mundo da arte” (Becker, 2010) ou um “campo” de produção artística emergente (Bourdieu, 1996), dando conta da sua crescente complexificação. A nossa reflexão parte de um projeto atualmente em curso<sup>23</sup>. Este é um projeto de natureza qualitativa, recorrendo à observação no terreno e a entrevistas aprofundadas a um conjunto de atores sociais (artistas, galeristas, curadores, colecionadores, técnicos de autarquias, etc.). Neste artigo procuramos desenvolver uma primeira reflexão em torno da constituição deste campo, tendo por base uma análise das entrevistas e a observação de terreno que se tem vindo a realizar ao longo dos últimos dois anos.

## **2. Do *graffiti* à arte urbana**

Nesta primeira secção pretendemos destrinçar e contextualizar do ponto de vista histórico e social os campos do *graffiti*, da *street art* e da arte urbana, na medida em que entendemos serem universos fortemente interligados, mas distintos. Em primeiro lugar, estão interligados do ponto de vista historiográfico, na medida em que os dois últimos derivam do primeiro, tendo-lhe sucedido enquanto campos sociais com relativa autonomia. Ou seja, *street art* e arte urbana sucedem ao *graffiti* em termos históricos, embora não o substituam, o que implica que, na atualidade, estes três campos coexistam. Em segundo lugar, estão ligados do ponto de vista dos contextos sociais e das práticas expressivas, na medida em que muitos destes atores têm pertenças múltiplas, circulando entre estes universos. Um olhar sobre a biografia de alguns destes artistas é elucidativo, relativamente a pertenças múltiplas e passagens entre estes campos.

---

<sup>23</sup> “*TransUrbArts*” - *Emergent Urban Arts in Lisbon and São Paulo*, (IF/01592/2015). Este projeto é apoiado por fundos nacionais através da FCT/MEC. CICS.NOVA – FCSH-UNL é também apoiado por fundos nacionais através da FCT/MEC (UID/SOC/04647/2013).

Entendemos que estes conceitos remetem para campos sociais e culturais distintos (Bourdieu, 2001). Falamos de campos compostos por um conjunto de atores, com posições determinadas, que desenvolvem certas práticas de natureza expressiva, em que se produzem bens de índole visual, que são socialmente classificados de forma distinta. São campos que, apesar de específicos, se entrecruzam e sobrepõem. A forte associação entre estes campos significa que são, por vezes, confundidos, principalmente no discurso comum, contaminado pelas abordagens dos média, fortemente responsáveis pela banalização e disseminação de certas representações sociais. Todavia, mesmo entre a literatura especializada, existe alguma controvérsia relativamente à definição destes termos, até porque alguns são relativamente recentes e equivalem a campos em construção, com fronteiras relativamente diluídas. Como tal, consideramos importante contribuirmos para o debate, avançando com a nossa definição dos termos.

Começemos, então, pelo *graffiti*. A literatura sobre *graffiti* aponta para a sua índole subversiva que está, desde as origens, relacionada com uma série de elementos: é uma prática não autorizada no espaço público, serve muitas vezes para escarnecer e atingir o poder, é realizada na sombra e, tantas vezes, sob anonimato (Ferrell, 1996; Figueroa-Saavedra, 2006).

Aquilo que caracteriza este fenómeno urbano, que muitos têm abordado como correspondendo a uma subcultura juvenil (MacDonald, 2001; Campos, 2010) é, então, o desenvolvimento de uma prática comunicacional de índole ilegal, no espaço público urbano. Ou seja, inscrever o *tag*, fazer um *throw-up* ou pintar um *hall of fame*, são diferentes práticas expressivas, com as suas regras e técnicas peculiares, desenvolvidas por um conjunto de atores que, assim, adquirem um determinado reconhecimento e posicionamento no seio desta comunidade. Logo, estamos a falar de um campo social relativamente fechado. Daí que seja tido como uma subcultura, que foi construindo internamente um conjunto de ações, técnicas expressivas, valores, modelos de conduta ou vocabulário. Todavia, se é comum falarmos de *graffiti* como correspondendo a um universo homogéneo, em termos de práticas e expressões, na realidade deparamo-nos com um meio heterogéneo que se tem vindo a complexificar ao longo do tempo.

O *graffiti* original deu origem a uma bifurcação simbólica entre duas realidades que, não sendo independentes, foram adquirindo algum nível de autonomia. Falamos, por um lado, do “*graffiti* de assinatura” (vulgo *tagging* ou *bombing*) (Figura 2.1.) e, por outro lado, do “*graffiti* artístico” (Figura 2.2.). Se o primeiro continua a ser cunhado como o mais primordial dos gestos do *graffiti* urbano, o segundo foi-se destacando como uma prática expressiva crescentemente legitimada e socialmente valorizada. Tal facto está, obviamente, associado à natureza e intuito de ambas as práticas, sendo que a primeira aponta para a transgressão e disrupção, enquanto a segunda privilegia o apuramento estético (Campos, 2010). Logo, a primeira

continuou a ser socialmente representada como uma forma de vandalismo e poluição visual, sendo recorrentemente demonizada pelos poderes público e pelos media, enquanto a segunda foi tendo maior exposição positiva nos média e acolhimento por parte das instituições, sendo rotulada como uma forma de arte emergente. Podemos, então, falar de um processo de artificação do *graffiti*, enquanto mecanismo social através da qual se transforma a *não-arte* em arte (Shapiro, 2012). Logo, aquilo que ocorreu foi a manutenção de um conjunto de práticas e expressões no domínio da *não-arte*, o que significa que não possuem mérito do ponto de vista estético e cultural, sendo conservadas no reduto das manifestações marginais, menores e depreciadas; quando outras foram alvo de valorização simbólica o que significou a sua entrada no reduto mais restrito da arte. Utilizando uma linguagem popular, a artificação significou uma paulatina “separação do trigo do joio”.

A incorporação do vocábulo “arte” por associação com o termo *graffiti* (*graffiti* artístico) tem ressonâncias fortíssimas e que marcam uma rutura evidente do ponto de vista semiótico e do simbolismo social. Não é, por isso, inocente a sua incorporação nas denominações atribuídas aos outros movimentos que surgem enquanto ramificações do *graffiti*, nomeadamente a *street art* ou a “arte urbana”. A sua classificação enquanto “arte” significa que, do ponto de vista discursivo se criam as condições para a sua aceitação social. Isto equivale, simultaneamente, à sua “domesticação” e à sua valorização (simbólica e económica).

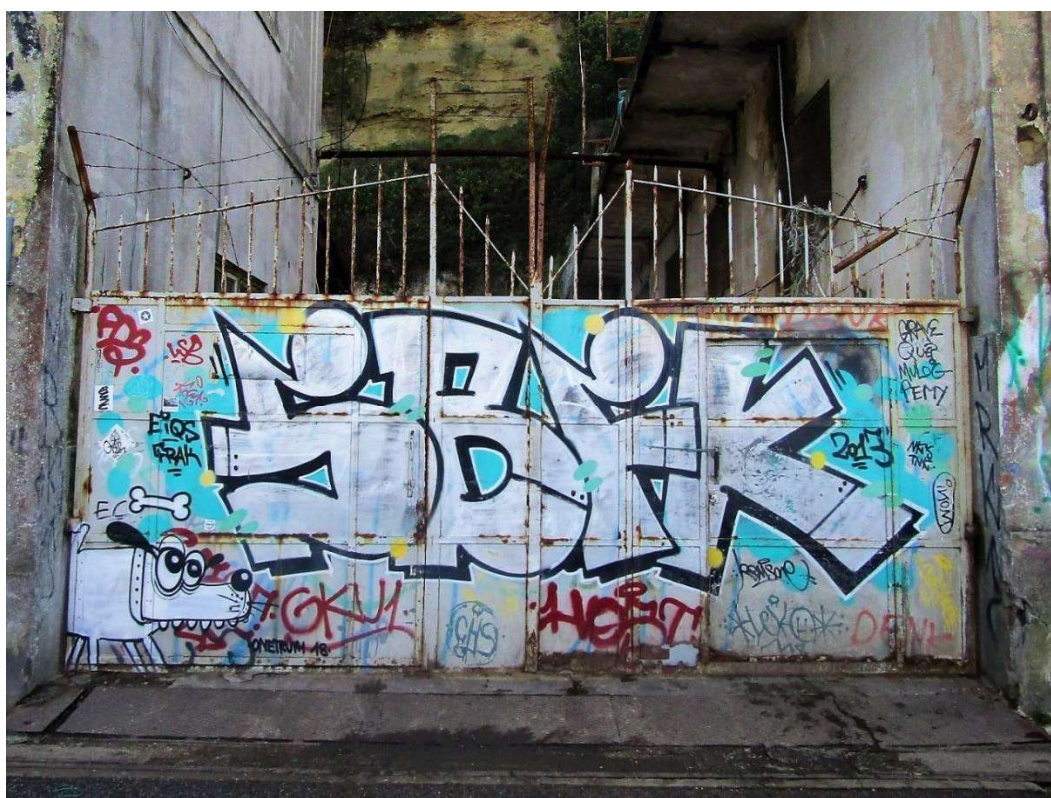


Figura 2.1. *Bombing*.

Fonte: Foto de Ágata Sequeira (2018).



**Figura 2.2. Graffiti artístico.**  
Fonte: Foto de Ágata Sequeira (2018).

O termo “arte” está, como sabemos, fortemente imbuído de normatividade. Este rótulo é facultado a práticas e obras que são socialmente valorizadas (Melo, 2012; Moulin, 1997; Heinich, 2004). Estamos a falar da credibilização e legitimação de pessoas e obras que são classificadas por determinados atores sociais, como detendo valor estético, cultural ou patrimonial, de acordo com critérios socialmente instituídos. É neste sentido que, como sugere Melo (2012) propor uma definição de arte seja um exercício problemático:

“Do conjunto de práticas sociais concretas que mobilizam a noção de arte, tal como a experimentam a diversidade dos agentes que interagem numa determinada sociedade, não pode resultar um conceito geral de arte – já que (...) o facto de todas essas experiências comparadas da noção de arte, quando consideradas duas a duas, terem algo em comum indica-nos que é possível traçar uma rede de semelhanças familiares entre todas elas, mas não nos indica que exista algo de comum a todas elas que legitime a definição de um conceito geral.” (Melo, 2012: 131).

Porém, a associação das práticas do *graffiti* à noção de arte foi um momento simbolicamente marcante, que abriu um conjunto de novas possibilidades aos seus praticantes. De um modo geral, o reconhecimento do seu potencial e riqueza pictórica permite que este percorra um caminho comercial que aponta genericamente em duas direções. Por um lado, este passa a ser considerado um formato ornamental urbano, com capacidade para ser catalogado enquanto “arte pública”, podendo ser empregue em processos de embelezamento de espaços

públicos ou privados. Por outro lado, há a possibilidade de, nalguns casos específicos, fazer a transição para o mundo da arte, convertendo-se em obra de arte comerciável.

O termo *street art* é mais recente e corresponde a uma nova vaga de expressões que apesar de ter muitas proximidades ao *graffiti*, representa um campo autónomo (Figura 2.3.). De alguma forma surge como corolário da gradual legitimação e institucionalização do *graffiti* artístico, convertendo a prática da intervenção estética informal de rua num campo razoavelmente legitimado para a produção artística contemporânea. Logo, a emergência da *street art* nos anos 1990 surge num contexto em que socialmente existia uma maior propensão ao acolhimento de obras que apesar de ilícitas, eram reconhecidas como esteticamente significativas. Deste modo, entendemos que as mutações que se verificaram no campo do *graffiti*, bem como o surgimento da denominada *street art* e da “arte urbana” enquanto movimentos estéticos reconhecidos e legitimados, resultam de um conjunto de alterações sociais, culturais e económicas que criaram as condições para que estes campos florescessem.



Figura 2.3. Exemplo de street art.

Fonte: Foto de Ágata Sequeira (2017).

Uma das mais importantes alterações diz respeito à representação social destas expressões de rua informais, que foram sendo lentamente distinguidas pelos média e pelas autoridades públicas enquanto expressões meritórias, sendo que as suas qualidades (riqueza estética, plástica e conteúdos) se sobrepuseram aos seus



deméritos (ilicitude do ato). Os media internacionais conferiram, ao longo deste período, maior visibilidade a criadores cujas obras foram sendo legitimadas por diversas instâncias. Para tudo isto contribuiu o chamado *Banksy effect* (Schiller, 2007), que converteu este artista anónimo e as suas obras num fenómeno mediático, que abalou o mundo da arte e transformou o modo como se passou a olhar para as intervenções de rua, como a seguinte citação mediática ilustra: “Outrora nas margens contraculturais, os artistas de *street art* forçaram a sua presença no *mainstream*. Liderados por figuras reconhecidas como Banksy e Shepard Fairey, tornaram-se ícones da cultura *pop* e heróis do mundo da arte.”<sup>24</sup>

A principal característica da *street art* é o ecletismo de técnicas e expressões plásticas, bem como o facto de empregar uma linguagem mais abrangente e inclusiva, permitindo estabelecer um diálogo com o espectador. Como salienta Waclawek (2011), estabelecendo um paralelo entre o *graffiti* ilegal e a *street art*:

“Enquanto o *graffiti* de assinatura é uma afirmação do *self* numa rede de iniciados, a *street art*, apesar de também poder representar o seu autor, geralmente comunica uma variedade de ideias. Satírica, política, figurativa e divertida, a *street art* opõe-se ao *graffiti* na sua inclusividade. As tradições do *graffiti* de assinatura estão tão fortemente bem guardadas e frequentemente associadas a travessura e vandalismo, que não constituem um verdadeiro ponto de acesso aos ‘não-iniciados’, sendo tipicamente concebidas como expressões crípticas.” (Waclawek, 2011:123).<sup>25</sup>

Esta inclusividade da linguagem da *street art*, utilizando códigos mais acessíveis, converte-a num produto com maior potencial de valorização e aceitação por parte da comunidade, não gerando a aversão imediata que o *graffiti* mais puro origina.

O mercado artístico e as instituições das artes começaram a prestar maior atenção a autores emergentes, provenientes do campo do *graffiti* e da *street art*, e as expressões estéticas de rua passaram a ser celebradas como algo de fresco e inovador. Diversos museus e galerias de renome foram, durante este período, acolhendo exposições e mostras de muitos destes jovens criadores. Dos eventos realizados a partir do início do milénio, há um conjunto deles que merece destaque: *Spank the Monkey*, que esteve patente entre 2006 e 2007 no *BALTIC Centre for Contemporary Art Gateshead*; a exposição *Street Art*, de 2008 na Tate Modern; a exposição de Banksy em 2009 no *Bristol City Museum*; a exposição da Fundação

---

<sup>24</sup> Tal como aparece na notícia sobre a abertura recente de uma exposição que se pretende como retrospectiva de 40 anos de arte urbana. *Art From the Streets*, no Art Science Museum, Singapura. Tradução dos autores. <https://www.channelnewsasia.com/news/lifestyle/beyond-banksy-40-years-of-street-art-at-artscience-museum-9855502>.

<sup>25</sup> Tradução dos autores.

Cartier *Born in the Streets—Graffiti*, entre 2009 e 2010; e a exposição *Art in the Streets*, no *Museum of Contemporary Art* em Los Angeles (MOCA) em 2011<sup>26</sup>.



Figura 2.4. Exemplo de arte urbana comissionada.

Fonte: Foto de Ágata Sequeira (2015).

No que respeita à definição de *street art*, encontramos autores que optam por uma abordagem mais ampla, envolvendo um conjunto de técnicas e expressões visuais que têm lugar na rua, mas também fora dela, o que inclui práticas de natureza ilegal, mas também oficial e comissionada (Figura 2.4.). A aproximação às instituições e a inclusão destas expressões no mundo arte é algo marcante, sendo destacado por diversos autores. Dickens (2010) considera que a *street art* é um universo mais conscientemente posicionado entre a arte e o comércio. Bengtsen (2014), no mesmo sentido, entende a *street art* como um “mundo da arte” (Becker, 2010) em consolidação, que se constrói entre dois polos: a rua e a galeria. Segundo Wells (2016) no contexto do mercado de arte, a *street art* é concebida como um movimento criativo com influências na arte de rua informal, transportando um certo *ethos* DIY associado à rebeldia, à juventude e ao ativismo urbano. Podemos assim afirmar que este é um movimento que, lentamente, encontrou aceitação no mundo da arte e que constitui hoje um nicho de mercado. Todavia, a definição que aqui avançamos aponta para uma abordagem mais restrita, que circunscreve a *street art*

<sup>26</sup> Mais recentemente, *Street Art – Banksy & Co*, em Bolonha em 2016, ou a exposição *Art From the Streets*, em Singapura, em 2018. Também é de notar a abertura do maior museu exclusivamente dedicado aos *street artists*, o *Urban Nation*, em Berlim.

a intervenções de rua informais e/ou ilegais, à semelhança da definição avançada por Ross (2016:1):

“A *street art* refere-se aos *stencils*, *stickers* e imagens ou posters não comerciais que são afixados em superfícies e objetos (como caixas de correio, caixotes do lixo ou sinais de trânsito) onde o dono da propriedade (pública ou privada) não deu permissão ao autor. Assim, no mínimo, na maior parte dos países e graças à sua natureza ilegal, o *graffiti* e a *street art* são legalmente considerados atos de vandalismo.”<sup>27</sup>

Bengtson (2014), por exemplo, distingue arte urbana de *street art*, considerando a primeira enquanto uma categoria que abrange as técnicas e expressões pictóricas que são produzidas no âmbito comercial, dirigidas preferencialmente ao mercado da arte e às galerias. Isto leva-nos, então, ao termo “arte urbana”, recorrentemente e, em nosso entender erroneamente, entendido como sinónimo de *graffiti* (artístico) e de *street art*. A nosso ver essa equivalência não faz sentido, quer do ponto de vista histórico, quer do ponto de vista da integridade identitária destes movimentos culturais. Em seguida detalharemos, então, a nossa abordagem à arte urbana.

### **3. Arte urbana enquanto mundo da arte emergente**

Consideramos que a arte urbana é um conceito que serve para caracterizar um movimento artístico reconhecido enquanto tal, surgido num contexto histórico específico. A arte urbana incorpora certas vertentes do *graffiti* artístico e da *street art*, representando o corolário do processo de institucionalização e mercantilização destas práticas, devendo ser compreendida neste âmbito. Como tal, entendemos aqui arte urbana, enquanto campo tendencialmente legitimado e sancionado por um conjunto de instâncias sociais.

Neste quadro, o campo de atuação dos artistas não é apenas o espaço público urbano, mas também o espaço privado, as galerias e os espaços comerciais. Podemos até afirmar que a arte urbana se constitui como uma expressão que extravasa o domínio estrito da rua e do espaço público, estando fortemente presente no espaço mais elitista da galeria e do museu, mas também nos domínios mais populares e democráticos da internet, da televisão, da publicidade ou da imprensa escrita. A arte urbana rompe, então, com uma visão algo hierarquizada da cultura (Lima dos Santos, 1988) em que a arte é entendida como um universo fechado e elitista, assumindo o seu lado popular, democrático e acessível. Daí que não seja de estranhar que, por exemplo, Vhils, um artista consagrado no campo da arte urbana e contemporânea, seja o mentor de um festival de cultura urbana (“Iminente”) ou participe na realização de um videoclip dos U2<sup>28</sup>. Pela mesma ordem de ideias, não estranhemos que o Bordalo II esteja presente numa campanha

---

<sup>27</sup> Tradução dos autores.

<sup>28</sup> Disponível em [https://www.youtube.com/watch?v=uAVzIXo\\_Lw8](https://www.youtube.com/watch?v=uAVzIXo_Lw8)

publicitária<sup>29</sup>, ou que a marca de cerveja “Coruja” tenha recorrido a um golpe de marketing envolvendo a arte urbana (Oliveira e Rua, 2018; Oliveira e Lopes, 2018)<sup>30</sup>. As fronteiras entre a arte contemporânea mais erudita, a arte popular, as indústrias culturais e o consumo capitalista tendem a cruzar-se neste campo híbrido e paradoxal. Assim, podemos dizer que este é um contexto que se pode caracterizar por um conjunto de processos ainda em curso, alguns dos quais já foram aflorados. Se por um lado, tivemos uma paulatina artificação e mercantilização do *graffiti* e da *street art*, por outro lado, deparamo-nos com uma crescente turistificação<sup>31</sup>, festivalização<sup>32</sup>, patrimonialização e musealização<sup>33</sup> destas expressões que são incluídas no campo da arte urbana. É neste sentido que Banet-Weiser (2011) considera a arte urbana como um exemplo atual da “cultura de convergência”, no sentido em que há diversos fatores, entidades, atores e sectores que contribuem para os processos de transformação identificados.

A emergência e complexificação do campo da arte urbana a que temos vindo a assistir, está intimamente ligada a um conjunto de atores sociais que contribuem para o desenvolvimento de diversos processos em torno desta atividade, e que se movem em torno dos atores centrais – os artistas. Encontramos, por um lado, atores que foram assumindo um novo posicionamento perante estas expressões, adquirindo um protagonismo que não detinham. Por outro lado, deparamo-nos com a consolidação deste campo, o que dá origem ao surgimento de novas oportunidades e de um conjunto de atores associados a novas práticas e profissões.

É esta variedade de atores que permite que possamos considerar a arte urbana como um “mundo da arte”, no sentido que Howard Becker (2010) conferiu à expressão partindo de Arthur Danto (1964), ou seja, de cooperação entre um grande número de pessoas que, nas suas diferentes atividades em torno do trabalho artístico, contribuem para produzir um determinado resultado. Um mundo da arte compreende, então, “todas as atividades necessárias para que uma obra de arte se possa apresentar enquanto tal” (Becker, 2010:30) e, naturalmente, os atores que desenvolvem essas atividades. Há em Becker um aspeto essencial nesta conceptualização dos mundos da arte – a ideia de que se transformam, estão

---

<sup>29</sup> Para um automóvel, cujo vídeo da campanha pode ser acedido em <https://www.facebook.com/smartpt/videos/257708501766350/>.

<sup>30</sup> <https://www.superbockcoruja.pt/artes/>.

<sup>31</sup> O número de empresas dedicadas em parte ou exclusivamente aos roteiros de arte urbana tem vindo a crescer na cidade de Lisboa. Por outro lado, as entidades públicas, como o Turismo de Portugal, colocam a arte urbana como uma mais-valia das cidades portuguesas (ver: <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/arte-urbana-em-portugal>).

<sup>32</sup> O número de festivais de arte urbana também tem vindo a multiplicar-se pelas cidades portuguesas.

<sup>33</sup> De destacar o facto de estar anunciado para breve a abertura do Museu de Arte Urbana e Contemporânea de Cascais, um dos poucos museus no mundo dedicados a este movimento artístico, o que diz bem do processo de institucionalização em curso.

sujeitos às mudanças sociais que vão ocorrendo. Surgem assim novos mundos da arte, ao passo que outros deixam de existir:

“Os mundos da arte vivem transformações incessantes, por vezes graduais, e outras decididamente brutais. À medida que novos mundos vão surgindo, outros envelhecem e desaparecem. Nenhum mundo é capaz de se proteger durante muito tempo ou completamente contra as forças de mudança, quer exteriores, quer provenientes de tensões internas.” (Becker, 2010:249).

Daqui decorre o nosso argumento de que a arte urbana constitui, de facto, um novo mundo da arte, com autonomia, mas que se cruza e converge com o mundo da arte contemporânea mais estabelecido. Peter Bengtsen (2014) considera igualmente a existência de um “mundo da *street art*”, cujo sistema de distribuição comercial é distinto do da arte contemporânea. Se por um lado, os *street artists* usam a rua como forma de expor o seu trabalho, o que o autor considera como uma forma de dispensar o “circuito da galeria” e as convenções simbólicas do mundo da arte contemporânea em termos do que é tido como um percurso esperado para os artistas, por outro lado muitos artistas de rua começam agora a expor em galerias e a abraçar um circuito comercial mais convencional, no que podemos considerar como uma hibridez que caracteriza este mundo da arte em formação. De notar, no entanto, que neste artigo analisamos o “mundo da arte urbana” e não o da *street art*, sendo que nesta distinção pressupomos uma maior abrangência das práticas em que nos focamos, entre comissionadas e ilegais, comerciais ou não.

No mundo da arte urbana coexistem artistas e seus auxiliares, programadores e mediadores culturais, curadores, galeristas (e responsáveis por outros espaços expositivos), compradores e colecionadores, entidades públicas e privadas que tornam a quantidade de eventos a que temos vindo a assistir possível. Acrescentaríamos outro tipo de atores (como os guias de tours e os entusiastas de arte urbana que a procuram e documentam), que também contribuem para que este meio se tenha vindo a tornar progressivamente mais complexo. Deste modo, e tal como Becker sugeriu (2010), a compreensão de um mundo da arte parte da análise das categorias em que os seus diversos atores trabalham, com vista à produção da obra de arte. E, convém ressaltar, a ideia de mundo da arte inclui também os seus públicos e apreciadores, não se remetendo aos profissionais (Bengtsen, 2014).

Não obstante o nosso recurso à ideia de Becker (2010) de mundo da arte enquanto forma coletiva de cooperação para produzir um produto final – a obra de arte, consideramos igualmente útil a noção de Bourdieu de “campo”, que remete para um âmbito em que há tensões e relações de poder sobre as instâncias que constituem o campo, e que ditam as suas regras. No seu trabalho sobre o campo literário, Bourdieu (1996) distingue três fases de emergência de um campo, que cremos serem válidas para uma abordagem ao momento presente da arte urbana. A

primeira é a “conquista da autonomia”; a segunda, “a emergência de uma estrutura dualista”; e a terceira, “o mercado dos bens simbólicos”.

Na primeira fase, da subordinação estrutural a campos e instâncias de poder previamente definidos, o novo campo desenvolve-se em busca da sua própria especificidade, em que as redes de relações e afinidades entre os novos criadores do campo vão contribuindo para o delimitar, chegando eventualmente ao ponto de rutura necessária com as estruturas que anteriormente o acolheram. No caso da arte urbana enquanto campo emergente, podemos considerar esta primeira fase como o desenvolvimento de circuitos de produção onde os mesmos artistas se vão encontrando e trocando experiências (como eventos vários que são também momentos de encontro), formando relações de afinidade entre si, ao passo que vão sendo criadas oportunidades para que o seu trabalho seja progressivamente mais visível e a sua especificidade cada vez mais evidente. Por outro lado, vai-se construindo um discurso que tende a distinguir a singularidade destas expressões, justificando a sua existência enquanto campo específico, que se autonomiza face ao *graffiti* ou à arte contemporânea, por exemplo.

A segunda fase refere-se aos posicionamentos dos atores do campo em relação à economia, por um lado, e à vontade de experimentação artística, por outro. Estes dois polos, não sendo necessariamente antagónicos, tendem a seguir direções opostas, e estão na base dos posicionamentos diferenciados dos artistas. Neste momento, no campo da arte urbana, é possível observar as várias tensões entre ambos, particularmente no que refere aos posicionamentos dos diversos artistas e das características do seu trabalho, como no que diz respeito aos contextos de produção de arte urbana, do mais experimental (e eventualmente ilegal) ao menos exigente do ponto de vista interpretativo – pendendo por vezes para o decorativo.

Finalmente, a terceira fase refere-se ao estabelecimento de lógicas de mercado subjacentes à produção do campo, à formação de um mercado específico. No caso da arte urbana, encontra-se em desenvolvimento, mas é já possível observar que, de facto, começa a crescer o mercado para os trabalhos dos seus artistas. Existem galerias dedicadas à arte urbana, a sua presença em feiras internacionais e a emergência de colecionadores a nível global são dois aspetos que o indicam. Dada a complexidade do campo, não caberá neste artigo fazer uma análise e sistematização completa dos diferentes atores intervenientes no campo, mas antes detalhar aqueles que se podem considerar como os principais responsáveis pela gradual transformação do campo, no sentido de garantir atualmente a existência de oportunidades de carreira e de profissionalização. Defendemos, porém, que a criação de condições de sustentação profissional acompanha um processo social de credibilização e valorização destas expressões, sendo estes dois elementos indissociáveis.

### 3.1 Contextos e atores

As obras de arte urbana são produzidas por pessoas que, independentemente da posição que ocupam no meio, desenvolvem uma determinada prática artística que as enquadra nesta categoria. São vários os critérios que se podem entender como válidos para classificação destes artistas. Os critérios estão associados à obra produzida (linguagem, técnicas, materiais, suportes, etc.), à sua trajetória artística e profissional e ao contexto em que atuam (rua, galeria). Facto é que, de acordo com o que pudemos apurar através das nossas entrevistas, existem perfis muito diferenciados de artistas neste meio. Os perfis derivam de trajetórias académicas e sociais distintas, mas também dos contextos de prática artística e das oportunidades surgidas. A carreira é, em grande medida, construída com base na capacidade para aproveitar as oportunidades ou criar espaço para que estas aconteçam.

Para a consolidação deste mundo da arte e, conseqüentemente, para a construção de carreiras neste campo, foram fundamentais, em diversos momentos históricos um conjunto de atores sociais que mantêm uma relação particular, por vezes não direta, com os artistas e as suas obras. Sucintamente, e como esquematizado pela Figura 3.1., podemos considerar enquanto grupos de atores os Poderes Públicos, os Media, as Entidades Comerciais, o Mundo da Arte Contemporânea, a Academia e os Programadores, empreendedores e público. Debruçar-nos-emos sobre cada conjunto de novos atores nas secções seguintes.



Figura 3.1. Os novos atores no mundo da arte urbana.  
Fonte: Elaboração própria.

## Os artistas

Como referimos, é neste momento possível a construção de carreiras artísticas no mundo da arte urbana. Verificamos que as trajetórias académicas e profissionais são muito variadas e que esta é uma carreira que, em grande medida, nos remete para a ética DIY (Bain e Mclean, 2012; Bennett, 2018; Oliveira, 2018; Reitsamer, 2011)<sup>34</sup>, colhendo oportunidades de trabalho nos diferentes (e variados) contextos em que agora elas existem. As carreiras neste mundo dependem, em grande medida, dos contextos e dos constrangimentos e oportunidades que estes oferecem. Ora, defendemos que a emergência e expansão da arte urbana não seriam possíveis sem uma alteração dos contextos, traduzidos num gradual aligeirar dos constrangimentos que, por seu turno, dá lugar a novas oportunidades. São precisamente essas novas oportunidades que permitem capitalizar recursos e técnicas desenvolvidas, originalmente, em contextos informais, lúdicos e desprovidos de valor económico.

## Poderes públicos

No conjunto de atores com peso no mundo da arte urbana, podemos destacar as entidades públicas, determinantes para a regulação e representação de certas práticas e universos sociais. Desta forma, a sua atuação é central para o desenvolvimento de determinados campos culturais, na medida em que podem contribuir decisivamente para a sua ampliação e crescimento ou, pelo contrário para a sua estagnação ou obscuridade. Falamos dos poderes públicos, locais ou nacionais, que através de distintas entidades oficiais podem favorecer uma política de promoção de certas práticas culturais e artísticas. Neste quadro podemos destacar as autarquias, com um papel preponderante, mas também várias entidades nacionais tuteladas por diferentes ministérios, que regulam o campo das artes, da cultura ou do turismo.

A forma como se posicionam em relação à arte urbana tende, neste momento, para a considerarem enquanto uma mais-valia para a promoção das cidades, na medida em que lhe associam um determinado conjunto de significados que remetem para a ideia de contemporaneidade, juventude, criatividade e dinamismo. Esta imagem positiva pode ser associada a diferentes valias e tendencialmente no âmbito do discurso recorrente em torno das “cidades criativas” (Schacter, 2014). A arte urbana surge, então, como forma de tornar as cidades mais apelativas a investimentos a diversos níveis, sendo que a nível discursivo são também recorrentes ideias de como a arte urbana pode ter um papel significativo a nível social, por meio de possíveis valias no âmbito da requalificação estética de

---

<sup>34</sup> À noção de DIY (*do-it-yourself*) associa-se uma forma de produção (ou de construção) de natureza amadora ou semiprofissional, assente em várias redes de suporte e colaborações.



edificado, sobretudo no que se refere a intervenções em zonas periféricas e com uma imagem mediática negativa<sup>35</sup>.

## Media

Outro grupo de atores sociais com um papel central é o dos media, na sua versão mais clássica (televisão, rádio, imprensa escrita, etc.) ou emergente (os chamados novos média). Estes são particularmente importantes não pelo seu aspeto regulador e pela criação de oportunidades, mas fundamentalmente pelo papel que exercem ao nível da construção de representações sociais acerca da realidade. Ou seja, o seu papel é determinante pela visibilização que dão a certos fenómenos e pelos imaginários e avaliações que sobre estes pendem. Aquilo que tem vindo a acontecer, particularmente na última década, é um olhar cada vez mais atento dos media à arte urbana e aos artistas em ascensão. De alguma forma, os media *mainstream* foram decisivos na fabricação de uma imagem positiva destas expressões, convertidas em formatos com valor cultural, estético e comercial. É claro que toda esta atividade em torno da arte urbana não seria de todo possível se não coincidissem temporalmente com um fenómeno profundamente transformador da contemporaneidade: o advento da internet e das novas tecnologias digitais (Campos, 2012; Bengtson, 2014; Molnár, 2018). Autores como Virág Molnár (2018) argumentam que estas transformações criaram de facto um “ecossistema” que permitiu que a arte urbana não só se transformasse num fenómeno global, como penetrasse noutros contextos, anteriormente adversos a expressões criativas de rua, já que a tornaram mais visível e permitiram novas formas de partilhar as imagens que dela são criadas:

“A crescente visibilidade e apelo da *street art* têm sido fomentadas pelos novos usos das tecnologias digitais. As novas tecnologias mediáticas têm ajudado a disseminar formas de documentar inteiramente novas, partilhando e promovendo *street art* que até então era limitada pela sua natureza efémera e inserção em locais específicos. A emergência desta nova ecologia digital não só acentuou a diferença entre *street art* e formas anteriores de arte *pop* ou *graffiti*, como também despertou o interesse do mercado e abriu caminho para diversas aplicações comerciais.” (Molnár, 2018: 3).<sup>36</sup>

A proliferação de imagens – quer por via de media digitais, quer por via de media físicos – é um fator essencial na visibilidade do trabalho dos artistas, que assim vão conseguindo maior reconhecimento do seu trabalho. Além do mais, muitas peças de arte urbana são pensadas para produzirem boas imagens, visando a sua partilha na internet. Neste sentido, o papel das redes sociais, e da intensa distribuição de

---

<sup>35</sup> De que são exemplos os projetos *Muro* no Bairro do Padre Cruz e em Marvila (promovido pela Câmara Municipal de Lisboa através da GAU – Galeria de Arte Urbana) e *O Bairro i o Mundo* na Quinta do Mocho (promovido pela Câmara Municipal de Loures através da GAP – Galeria de Arte Urbana).

<sup>36</sup> Tradução dos autores.

imagens que qualquer pessoa pode recolher a partir do seu telemóvel ou câmara fotográfica, é absolutamente incontornável.

### **Entidades comerciais**

Um outro conjunto de atores que importa listar como sendo importante na constituição da arte urbana enquanto mundo artístico é o que se prende com a vertente mais comercial. Falamos de entidades comerciais que, atentas à visibilidade do fenómeno da arte urbana, procuram recorrer à sua imagética e ao trabalho dos seus artistas para as associar a produtos, levando a cabo campanhas comerciais e de *marketing*, por exemplo. Estas empresas e as agências de publicidade e *marketing* que com elas trabalham estão bem conscientes do poder de *branding* que determinados artistas de arte urbana manifestam. Este é, aliás, um aspeto que é característico dos artistas de arte urbana – a capacidade de *branding* associada ao seu trabalho e nome, e que, argumenta Molnár (2018), estabelece o elo entre os aspetos comerciais e artísticos do seu trabalho, ao passo que sublinha o sentido empreendedor de cada artista. É aliás sintomático desta questão que mesmo artistas urbanos reconhecidos continuem a associar o seu trabalho a marcas. Deste modo, é cada vez mais comum a participação de artistas de arte urbana em campanhas publicitárias, de que são exemplo a campanha de Bordalo II para o Smart<sup>37</sup>, ou as de Vhils para a Seat<sup>38</sup> ou para a Hennessy<sup>39</sup>, por exemplo<sup>40</sup>. No entanto, esta vertente comercial não se esgota nas grandes empresas. Inclui também empresas de menor escala e particulares que recorrem ao trabalho de artistas de arte urbana, para projetos de decoração (pintura de fachadas ou de interiores de habitações, bares, restaurantes, lojas, etc.).

### **Mundo da arte contemporânea e a universidade**

Ainda neste quadro, não podemos ignorar o papel regulador e simbólico assumido por atores ligados ao mundo das artes e ao mundo académico. Estes atuam num campo especializado e mais seletivo com uma função de legitimação social de certas práticas, obras e pessoas, o que tem consequências para o nível de sucesso profissional dos mesmos. Este conjunto de atores sociais mencionado foi ganhando um protagonismo crescente no mundo da arte urbana, tendo vindo a alterar o seu posicionamento relativamente a estas práticas. Neste caso falamos de críticos,

---

<sup>37</sup> <https://www.facebook.com/smartpt/videos/257708501766350/>

<sup>38</sup> <https://www.seat.pt/empresa-seat/noticias-auto/eventos-seat/seat-vhils-obra-arte-suv-arona.html>

<sup>39</sup> <https://www.businesslive.co.za/fm/life/food/2018-08-10-hennessy-is-anything-but-old-fashioned/>

<sup>40</sup> Há também exemplos internacionais de colaborações entre artistas urbanos e marcas, como é o caso da Adidas e NeochaEDGE em 2013, para o lançamento de uns ténis (<https://www.widewalls.ch/10-best-street-art-ads/adidas/>), ou da Converse e vários artistas como Andrew Schoultz, Buff Monster, Mike Shine, IDT Crew, Charles Munka, Alex Hornest, 123 Klan e David Ellis (<https://www.widewalls.ch/wall-to-wall/>) ou ainda da Playstation e o berlinense Superblast (<https://www.widewalls.ch/artist/superblast/>).

curadores, galeristas, académicos, etc. que intervêm na construção de discursos e dos circuitos de consumo de arte.

É interessante notar que, retomando a Bourdieu (2001), é nas relações entre o campo da arte contemporânea e o da arte urbana que se podem observar as tensões pela legitimação das representações vigentes sobre o que pode ou não ter o seu acesso validado enquanto arte. Se, por um lado, há neste momento galerias de arte especificamente dedicadas aos trabalhos de artistas de arte urbana (como a Underdogs<sup>41</sup>), é também um fenómeno relativamente recente a entrada de artistas de arte urbana em galerias convencionais, participando em exposições individuais ou coletivas<sup>42</sup>. No entanto, este é um processo pleno de resistências das estruturas de legitimação e validação vigentes, que se manifesta na renitência de outras galerias em considerar a arte urbana como tendo um lugar dentro da arte contemporânea.

Não obstante, neste momento há também museus que, através dos seus curadores e comissários, apostam em artistas de arte urbana, quer fazendo grandes exposições, como nos casos da de Vhils na Fundação EDP / Museu da Electricidade<sup>43</sup> ou de Os Gêmeos no Centro Cultural de Belém<sup>44</sup>, quer comprando peças para integrarem as coleções dos museus – como as de Miguel Januário, que existem na coleção Cachola (Museu de Elvas), ou a de Edis One que está na coleção Berardo (Museu Berardo).

Importa ainda, neste ponto, referir a importância dos colecionadores privados, já que é através deles que se valida a existência de um mercado específico da arte urbana. Este, de facto, tem vindo a crescer, havendo de momento a participação de galerias de arte urbana internacionais em feiras de arte contemporânea, bem como art dealers especializados neste tipo de arte, e que fazem a mediação entre artistas e colecionadores. Além do mais, os trabalhos de artistas de arte urbana têm inclusivamente vindo a penetrar no mercado de arte secundário, o relativo às leiloeiras, onde grandes somas de dinheiro são trocadas por peças destas novas estrelas – fenómeno a que não é alheia alguma visibilidade pública, também por parte da capacidade mediática de artistas como Banksy<sup>45</sup>.

---

<sup>41</sup> <http://www.under-dogs.net>

<sup>42</sup> Como os casos das exposições de Vhils na Galeria Vera Cortes, ou as de Bordalo II ou Edis One na Arte Periférica, por exemplo.

<sup>43</sup> <http://vhils.com/exhibitions/dissecao-dissection-edp-fundation-lisbon-portugal/>

<sup>44</sup> <https://www.publico.pt/2010/05/17/culturaipilon/noticia/do-museu-a-ceu-aberto-para-o-museu-berardo--os-gemeos-256771>

<sup>45</sup> Referimo-nos ao *stunt* que este artista recentemente elaborou, em que uma sua peça, vendida em leilão pela Sotheby's, foi, segundos depois da venda, parcialmente destruída por um aparelho inserido dentro da moldura: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2018/oct/06/banksy-sothebys-auction-prank-leaves-art-world-in-shreds-girl-with-balloon>

Finalmente, é importante mencionar o papel que a Universidade tem vindo a ter enquanto instância de legitimação deste mundo da arte. De facto, nos últimos anos a atividade de investigação em todo da arte urbana tem vindo a crescer consideravelmente, havendo agora um conjunto de investigadores de diversas áreas – tais como a sociologia, antropologia, estudos artísticos, etc. - com um trabalho sólido de investigação na área, bem como diversos trabalhos publicados, o que contribui para um debate muito vivo sobre estas questões.

### **Novos atores: programadores, empreendedores e público**

Por último, não podemos ignorar os novos atores que surgem especificamente a partir da ampliação deste campo e das oportunidades que daí decorrem. Falamos, por isso, de atores que se constituem no âmbito das redes, relações e circuitos económicos despoletados pela arte urbana. A grande mais-valia destes atores é o seu grau de especialização neste campo que pode ser entendido como um capital simbólico relevante para o seu sucesso pessoal. Referimo-nos a empreendedores culturais com diferentes valências, tal como organizadores de festivais de arte urbana que criam associações com esse propósito; bem como guias turísticos especializados em tours de arte urbana, etc. Estes programadores e empreendedores, dependendo da sua maior ou menor ligação ao meio específico da arte urbana, podem inclusive servir de mediadores entre artistas, e entre artistas e instituições, ou ainda entre estes e o público comprador. De destacar, igualmente, o público e os aficionados desta expressão cultural que se constituem enquanto grupo em paralelo à emergência deste campo cultural. Falamos das pessoas que participam nas tours de arte urbana, que vão aos festivais de arte urbana, que estão atentas aos trabalhos dos seus artistas preferidos (podendo ou não comprar peças suas), que partilham as fotos que tiram dos seus trabalhos pelas ruas das cidades, e que assim também têm um papel fundamental para a construção da visibilidade destes trabalhos.

### **4. Conclusão**

A arte urbana está cada vez mais presente na paisagem das cidades. Esta maior presença no espaço físico significa, igualmente maior visibilidade na esfera pública, nos debates e discussões que ora acontecem por via dos media, ora se registam em nichos mais reduzidos, como sejam os do campo da academia ou da arte contemporânea. Há quem afirme que a arte urbana está na moda. De facto, a cada nova peça ou performance executada por Banksy, a explosão de notícias nos media e o incremento das conversas em torno destas questões é uma evidência.

Neste artigo, procurámos desenvolver uma primeira reflexão em torno da constituição da arte urbana enquanto mundo da arte emergente, recorrendo a uma análise preliminar dos dados entretanto recolhidos num projeto em curso, tendo por base o contexto nacional. Procurámos apontar algumas vias de análise deste campo

a partir daquilo que definimos como os atores sociais que intervêm direta, ou indiretamente, na construção deste mundo da arte. Concluímos que estes atores contribuem, de forma distinta para vários processos que passam pela criação de oportunidades para o desenvolvimento e expansão do campo, pelo suporte económico ao desenvolvimento das carreiras dos artistas ou pela valorização simbólica do campo e das suas produções. Na verdade, aquilo que encontramos são diferentes processos que se cruzam e que têm sido salientados por diferentes especialistas, que passam pela artificialização das expressões informais de rua, pela institucionalização das mesmas, pela mercantilização da arte urbana ou pela sua crescente turistificação e patrimonialização. Estes atores desempenham um determinado papel, nalgum ou em vários destes processos. O que realizámos foi uma primeira análise preliminar e esperamos, no futuro, desenvolver em maior profundidade estas linhas de pesquisa, detalhando de forma mais exata a articulação entre estes distintos atores e a promoção das carreiras profissionais dos artistas.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bain, Alison e MacLean, Heather (2013). The artistic precariat. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 6, pp. 93-111.
- Banet-Weiser, Sarah (2011). Convergence on the street - Rethinking the authentic/commercial binary. *Journal Cultural Studies* Volume 25, 2011 - Issue 4-5: Rethinking Convergence/Culture, pp. 641-658.
- Becker, Howard (2010). *Mundos da Arte*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Bengtson, Peter (2014). *The street art world*. Lund: Almendros de Granada Press.
- Bennet, Andy (2018). Youth, Music and DIY Careers. *Cultural Sociology*, Vol. 12(2), pp. 133-139.
- Bourdieu, Pierre (1996). *As regras da arte – Gênese e estrutura do campo literário*. Lisboa: Editorial Presença.
- Bourdieu, Pierre (2001). *O poder simbólico*. Lisboa: Difel.
- Campos, Ricardo (2010). *Porque pintamos a cidade? Uma abordagem etnográfica do graffiti urbano*. Lisboa: Fim de Século.
- Campos, Ricardo (2012). A pixelização dos muros: graffiti urbano, tecnologias digitais e cultura visual contemporânea. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, Vol. 19 (2), pp. 543-566.
- Campos, Ricardo (2018). Arte urbana enquanto património das cidades. <https://streetartcei.com/index.php/investigacao>. Artigo online. Acesso em janeiro de 2019.
- Campos, Ricardo e Sequeira, Ágata (no prelo). Urban art, heritage and tourism. In: Sarmento, Clara e Pascoal, Sara (orgs.). *Routes of Tourism and Heritage in Portugal*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.
- Castleman, Craig (1982). *Getting Up – subway graffiti in New York*. Massachusetts: MIT Press.
- Danto, Arthur (1964). The artworld. *The Journal of Philosophy*, Vol. 61, No. 19, American Philosophical Association Eastern Division Sixty-First Annual Meeting. (Oct. 15, 1964), pp. 571-584.
- Dickens, Luke (2010). Pictures on walls? Producing, pricing and collecting the street art screen print. *City*, 14: 1, pp. 63-81.
- Ferro, Lúcia (2016). *Da rua para o mundo – Etnografia comparada do graffiti e do parkour*. Lisboa: ICS.
- Figueroa Saavedra, Fernando (2006). *Graphitfragen. Una mirada reflexiva sobre el graffiti*. Madrid: Ediciones Minotauro Digital.
- Heinich, Nathalie (2004). *La sociologie de l'art*. Paris: La Découverte.
- 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, pp.689-702.

- Macdonald, Nancy (2001). *The graffiti subculture: Youth, masculinity and identity in london and new york*. New York: Palgrave Macmillan.
- Melo, Alexandre (2012). *Sistema da arte contemporânea*. Lisboa: Documenta.
- Molnár, Virág (2018). The business of urban coolness: Emerging markets for street art (artigo em impressão). *Poetics*, <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2018.09.006>.
- Moulin, Raymonde (1997). *L'artiste, l'institution et le marché*. Paris: Flammarion.
- Oliveira, Ana (2018). Sons para lá do Palco. Estratégias para a gestão de carreiras DIY na cena musical independente portuguesa. *Revistas Todas as Artes*, Porto, Vol. 1, n.º 1, pp. 131-142.
- Oliveira, António Monteiro e Rua, Orlando Lima (2018). Evidências da barreira oportunista nas indústrias criativas/culturais. *Atas da Conferência CIEM - Conferência Ibérica de Empreendedorismo 2018* (Salamanca, 2018).
- Oliveira, António Monteiro e Lopes, Helena (2018). When a brand replaces the street artist - Coruja's unacceptable commodification. *Atas da Conferência Relational Forms IV - Literature and the Arts since the 1960s: Protest, Identity and the Imagination* (Porto, 2018).
- Reitsammer, Rosa (2011). The DIY Careers of Techno and Drum 'n' Bass DJs in Vienna. *Dancecult: Journal of Electronic Dance Music Culture* 3(1), pp. 28-43.
- Ross, Jeffrey Ian (ed.) (2016). *Routledge Handbook of Graffiti and Street Art*. London & New York: Routledge.
- Schiller, Marc (2007). The Banksy effect. <http://www.woostercollective.com/post/the-banksy-effect>. Artigo online. Acesso em janeiro de 2019.
- Sequeira, Ágata (2016). *A cidade é o habitat da arte: Street art e a construção de espaço público em Lisboa*. Tese de Doutoramento em Sociologia. Lisboa: ISCTE-IUL.
- Sequeira, Ágata (2018). Do subterrâneo ao turístico: Representações e apropriações da arte urbana. <https://streetartcei.com/index.php/investigacao> Artigo online. Acesso em janeiro de 2019.
- Schacter, Rafael (2014). The ugly truth: Street art, graffiti and the creative city. *Art & the Public Sphere*, Volume 3, Number 2, 1 December 2014, pp. 161-176(16).
- Shapiro, Roberta (2012). Avant-Propos. In Shapiro, Roberta & Heinich, Nathalie (orgs.) *De l'artification. Enquêtes sur le passage à l'art* (pp.20-21). Paris: EHESS.
- Snyder, Gregory (2009). *Graffiti lives: Beyond the tag in New York's urban underground*. New York: New York University Press.
- Waclawek, Anna (2011). *Graffiti and street art*. London: Thames&Hudson.
- Wells, Maya Morgan (2016). *Graffiti, street art, and the evolution of the art market*. In: Ross, Jeffrey Ian (ed.), *Routledge Handbook of Graffiti and Street Art* (pp.464-474). London & New York: Routledge.

## WEBGRAFIA

- Belanciano, Vítor (2010). Do museu a céu aberto para o Museu Berardo - Os Gémeos. <https://www.publico.pt/2010/05/17/culturaipilon/noticia/do-museu-a-ceu-aberto-para-o-museu-berardo---os-gemeos-256771>. Artigo no jornal Público, 17 de maio de 2010. Acesso em janeiro de 2019.
- Braun, Maximilian (2014). 10 Best Street Art Ads. <https://www.widewalls.ch/10-best-street-art-ads/adidas/>. Artigo do website Widewalls, 18 de março de 2014. Acesso em janeiro de 2019.
- Buitendach, Jo (2018). Hennessy is anything but old-fashioned. <https://www.businesslive.co.za/fm/life/food/2018-08-10-hennessy-is-anything-but-old-fashioned/>. Artigo do jornal Financial Mail. Acesso em janeiro de 2019.
- Campos, Ricardo (2018). Arte urbana enquanto património das cidades. <https://streetartcei.com/index.php/investigacao>. Artigo online. Acesso em janeiro de 2019.
- Clyde, Jacqueline (2016). Superblast. <https://www.widewalls.ch/artist/superblast/>. Artigo do website Widewalls, 29 de abril de 2016. Acesso em janeiro de 2019.
- GraffitiArt nº42 (2018). <http://www.graffitiartmagazine.com/index.php?post/Graffiti-Art-42%3A-sortie-le-10-Janvier>. Acesso em janeiro de 2019.
- Guide de l'art contemporain Urbain (2018). <https://www.kisskissbankbank.com/fr/projects/offrez-a-l-art-urbain-son-guide-annuel-2018/tabs/description>. Acesso em janeiro de 2019.
- Johnston, Chris (2018). Banksy auction stunt leaves art world in shreds. <https://www.theguardian.com/artanddesign/2018/oct/06/banksy-sothebys-auction-prank-leaves-art-world-in-shreds-girl-with-balloon>. Artigo no jornal The Guardian, 6 de outubro de 2018. Acesso em janeiro de 2019.

- Kostov, Ana Bambic (2013). Wall to Wall Project - Converse x Juxtapoz Magazine. <https://www.widewalls.ch/wall-to-wall/>. Artigo do website Widewalls, 30 de dezembro de 2013. Acesso em janeiro de 2019.
- Martin, Mayo (2018). Beyond Banksy: 40 years of street art at ArtScience Museum. <https://www.channelnewsasia.com/news/lifestyle/beyond-banksy-40-years-of-street-art-at-artscience-museum-9855502>. Artigo do jornal Channel News Asia. 13 de janeiro de 2018. Acesso em janeiro de 2019.
- Molnár, Virág (2018). The business of urban coolness: Emerging markets for street art (artigo em impressão). *Poetics*, <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2018.09.006>. Acesso em janeiro de 2019.
- Schiller, Marc (2007). The Banksy effect. <http://www.woostercollective.com/post/the-banksy-effect>. Artigo do website Wooster Collective. Acesso em janeiro de 2019.
- Seat (2018). SEAT e Vhils apresentam obra de arte inspirada no SUV Arona. <https://www.seat.pt/empresa-seat/noticias-auto/eventos-seat/seat-vhils-obra-arte-suv-aron.html>. Acesso em janeiro de 2019.
- Sequeira, Ágata (2018). Do subterrâneo ao turístico: Representações e apropriações da arte urbana. <https://streetartcei.com/index.php/investigacao>. Artigo online. Acesso em janeiro de 2019.
- Smart (2018). Campanha publicitária para Smart EQ fortwo & forfour. <https://www.facebook.com/smartpt/videos/257708501766350/>. Acesso em janeiro de 2019.
- Super Bock (s/d). Website Coruja para as Artes. <https://www.superbockcoruja.pt/artes/>. Acesso em janeiro de 2019.
- Turismo de Portugal (s/d). Arte Urbana em Portugal. <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/arte-urbana-em-portugal>. Acesso em janeiro de 2019.
- U2 (2014). Videoclip *Raised by Wolves*. [https://www.youtube.com/watch?v=uAVzIXo\\_Lw8](https://www.youtube.com/watch?v=uAVzIXo_Lw8). Acesso em janeiro de 2019.
- Underdogs (s/d). Website da galleria Underdogs. <http://www.under-dogs.net>. Acesso em janeiro de 2019.
- Vhils (s/d). Dissecção | Dissection solo exhibition. <http://vhils.com/exhibitions/dissecao-dissection-edp-foundation-lisbon-portugal/>. Acesso em janeiro de 2019.

**Ricardo Campos.** Investigador Integrado no Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais (CICS.NOVA), Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (FCSH/NOVA). Morada: Avenida de Berna, 26 C, 1069-061 Lisboa, Portugal. E-mail: [rmocampos@yahoo.com.br](mailto:rmocampos@yahoo.com.br). ORCID: 0000-0003-4689-0144.

**Ágata Sequeira.** Investigadora Integrada no Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais (CICS.NOVA), Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (FCSH/NOVA). Morada: Avenida de Berna, 26 C, 1069-061 Lisboa, Portugal. E-mail: [agatasequeira@fcs.unl.pt](mailto:agatasequeira@fcs.unl.pt). ORCID: 0000-0002-3615-9457.

**Financiamento:** Este artigo publica resultados do projecto de investigação “*TransUrbArts*” - *Emergent Urban Arts in Lisbon and São Paulo*, (IF/01592/2015). Este projeto é apoiado por fundos nacionais através da FCT/MEC. O CICS.NOVA – FCSH-UNL é também apoiado por fundos nacionais através da FCT/MEC (UID/SOC/04647/2013).

Receção: 05-11-2018

Aprovação: 29-12-2018

**Citação:**

Campos, Ricardo & Sequeira, Ágata (2018). O mundo da arte urbana emergente: contextos e atores. *Todas as Artes. Revista Luso-brasileira de Artes e Cultura*, 1(2), pp. 70-93. ISSN 2184-3805. DOI: 10.21747/21843805/tav1n2a4