

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Entre a rua e o digital: (re)configurações na prática da *street art*. Estudo de caso da plataforma digital Instagram

Mariana Salvado Lima Gonçalves Lopes

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Professor Doutor Jorge Samuel Pinto Vieira, Professor Auxiliar,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

outubro, 2020



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

Entre a rua e o digital: (re)configurações na prática da *street art*. Estudo de caso da plataforma digital Instagram

Mariana Salvado Lima Gonçalves Lopes

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Professor Doutor Jorge Samuel Pinto Vieira, Professor Auxiliar,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

outubro, 2020

Ao meu avô Joaquim, que mesmo sem o dizer, me ensina a nunca desistir.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer ao meu orientador, Professor Jorge Vieira, por todo o conhecimento transmitido, simpatia e pela prontidão na ajuda disponibilizada.

Agradeço também ao Professor Ricardo Campos, pela disponibilidade prestada no início deste processo e que foi essencial para a definição do tema desta dissertação.

A todos os artistas que aceitaram realizar as entrevistas, sem os quais este trabalho não teria sido possível. Muito obrigada Aka Corleone, Catarina Glam, Daniel Eime, Edis One, Maria Imaginário, Mais Menos, Nuno Viegas, Oje, Vanessa Teodoro, Meggie e Chico (Los Pepes).

À minha família. À minha mãe em especial, pelo apoio incondicional durante todo este processo. Por todo o amor, carinho e gentileza de sempre.

Aos meus amigos. Sem a vossa amizade este processo teria sido bastante mais árduo.

RESUMO

É objetivo desta dissertação analisar o modo como as tecnologias da informação e comunicação têm vindo a reconfigurar a prática da *street art*, dirigindo uma atenção particular à plataforma digital Instagram.

Considerada uma prática *digital native* (MacDowall, 2019), estas tecnologias tiveram um papel crucial na repercussão deste movimento artístico, tendo sido rapidamente domesticadas pelos *street artists*, que reconheceram o potencial destas ferramentas digitais enquanto recurso comunicacional de expansão e visibilidade das suas obras. Este aspeto é exponenciado com a introdução do *smartphone*, cuja convergência entre internet, redes sociais e câmara fotográfica veio revolucionar a distribuição, mediação e produção da *street art*.

Tanto a arquitetura da aplicação, o seu volume de adesão e aposta na imagem colocam o Instagram numa posição privilegiada em relação às restantes plataformas, sendo atualmente considerada a rede social de eleição pelos artistas.

A par das entrevistas realizadas a 11 artistas nacionais, foi feita uma recolha *online* de dados relativos aos seus perfis de Instagram (resultando num *corpus* empírico de 375 *posts*), optando-se, sempre que possível, por uma análise que facultasse a criação de pontes e interligações entre as informações recolhidas.

Os resultados obtidos pelas entrevistas revelam que o Instagram se destaca enquanto meio de comunicação *visual e social*, aspeto que irá contribuir para a edificação e consolidação das suas carreiras. Em contrapartida, as lógicas inerentes à plataforma irão igualmente contribuir para que os artistas se sintam pressionados a partilhar conteúdo, aspeto que consideram ser o seu principal ponto negativo e que será explorado nesta dissertação.

PALAVRAS-CHAVE: *street art*, Instagram, arte urbana, arte pública, TIC.

ABSTRACT

This research aims to analyse how information and communication technologies have been shaping the practice of street art, with a particular interest in the digital platform Instagram.

Known as a digital native practice (MacDowall, 2019), those technologies were soon domesticated by street artists, that quickly recognised their potencial as a tool to expand and promote their careers. This phenomenon increased with the introduction of the smartphone, whose convergence between internet, social media and photography, revolutionized the distribution, mediation and production of street art.

Its architectural, popularity and focus on visual content put Instagram in a privileged position regarding other digital platforms, being currently considered the leading social media platform by artists.

Along with the interviews carried out to eleven national artists, a set of data from their Instagram accounts was also held (resulting in an empirical *corpus* of 375 posts). The main goal was to establish a fluid analysis, that could provide connections between both information.

The results collected from the interviews show that Instagram stands out as a medium of *visual* and *social* communication, which will be an advantage to the edification and consolidation of their careers. On the other hand, the logics that regulate Instagram will also put pressure on artists to share content, aspect that they find as its main negative point, and that will be further explored in this dissertation.

KEY WORDS: street art, Instagram, urban art, public art, ICT.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	i
RESUMO	iii
ÍNDICE	v
GLOSSÁRIO	vii
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I- ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	3
1. Tendências culturais contemporâneas	3
2. Cultura da convergência e da participação: teoria e crítica	4
3. Instagram: história, caracterização. Relações sociais (visuais).....	6
3.1 Fotografia enquanto prática social. Uma (breve) viagem até ao Instagram	8
3.2 Identidades mediadas: uma <i>performance</i> contínua	10
4. <i>Street art</i> : considerações conceituais e contextualização histórica. Relação com as tecnologias de informação e comunicação.....	11
4.1 <i>Street art</i> : uma (in)definição	11
4.2 Contextualização histórica. Clivagens entre <i>graffiti</i> e <i>street art</i>	12
4.3 Relação da <i>street art</i> com os (novos) <i>media</i> : um percurso.....	13
4.3.1 A influência da esfera digital na apropriação do espaço público	15
4.3.2 <i>Street art</i> e a plataforma digital Instagram	16
CAPÍTULO II- METODOLOGIA.....	19
CAPÍTULO III- ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	23
1. Caracterização dos artistas: traços biográficos e percursos	23
1.2 Atuação no espaço público: percursos e motivações.....	24
1.3 Considerações acerca dos conceitos e suas definições	25
2. Registo, partilha e rede. A relação com os (novos) <i>media</i>	30
2.1 Internet enquanto agente supressor de diversidade?.....	34
2.2 O papel da fotografia	35
2.3 Diluições no espaço e no tempo. (Des)contextualizações numa imagem partilhada	37
3. Relação dos artistas com a plataforma Instagram	38
3.1 Agenciamento dos perfis	41
3.2 Condicionantes da plataforma: métricas e economia da atenção	42
CONCLUSÃO	45
BIBLIOGRAFIA.....	49
ANEXOS.....	55
ANEXO A	55
ANEXO B	56
ANEXO C- GUIÃO DA ENTREVISTA.....	57

ANEXO D – GRELHA DE ANÁLISE DE CONTEÚDO DOS PERFIS DE INSTAGRAM	60
ANEXO E – ENTIDADES IDENTIFICADAS PELOS ARTISTAS NOS PERFIS DE INSTAGRAM (COLABORAÇÕES/ PARCERIAS)	61

GLOSSÁRIO

Bombing: *graffitar* a mesma inscrição em diferentes superfícies, numa zona geográfica delimitada.

Crew: grupo de *writers* que se reúne para pintar em conjunto na rua.

Getting Up/To get up: processo de desenvolvimento de uma reputação interna (reconhecimento pelos pares), através dos *graffitis* realizados. Tradicionalmente, o objetivo seria *graffitar* numa zona alta e visível e, por isso, perigosa e de difícil alcance.

Lettering: desenho/escrita de letras.

Paste-up/wheatpaste: adesivo feito de pasta de farinha que serve para colar *posters* e/ou desenhos em papel.

Stencil: molde criado a partir de um material minimamente consistente (cartão, madeira, plástico, metal, etc.). Tradicionalmente, o mesmo *stencil* é replicado em diferentes superfícies.

Tag: assinatura, mensagem ou código estilizado. Normalmente um *tag* é decifrado apenas por quem está envolvido no meio do *graffiti*.

Writer: Aquele que faz *graffiti*.

INTRODUÇÃO

Se grande parte da revisão da literatura recolhida para esta investigação já apontava para uma crescente *digitalização* da sociedade, este ano esse processo agudizou-se de tal forma que só veio reforçar essa realidade. Infelizmente, por um dos piores motivos.

A atual pandemia exigiu uma transformação substancial em praticamente todas as vertentes da sociedade que, confrontada por diversos desafios, encontrou nas tecnologias digitais grande parte das soluções. ‘Estar’ com os amigos e família só se tornou possível através do telemóvel. Trabalhar e ‘ir’ às aulas, através de um computador em rede. A oferta cultural trasladou para as redes sociais *online*, mediante inúmeras iniciativas disponibilizadas por artistas e agentes culturais, que de outra forma não poderiam ter sido experienciadas. Numa relação inversa, a esfera digital também ‘saiu’ à rua, através da polinização do *hashtag* em (praticamente) tudo o que servia de canal de comunicação, de cartazes publicitários e informações provenientes de órgãos oficiais¹, a placas de restaurantes, cuja ementa incluía um ‘#’ antes do prato do dia.

É precisamente acerca das confluências entre a esfera digital e a esfera pública que se trata a presente investigação, mais concretamente sobre as dinâmicas relativas à *street art* (uma prática artística realizada no espaço público) e da sua crescente digitalização e comunicação em rede. A *street art* aumentou a sua visibilidade social nos últimos anos, não apenas nas ruas de várias localidades do mundo, como (e principalmente) no mundo *online*.

Inicialmente conotada por uma grande carga vandálica e subversiva, hoje são inúmeras as entidades (públicas e privadas) que encomendam e expõem peças de *street artists*. Os *media* dedicam-lhes um avolumado tempo de antena. Os festivais de arte urbana multiplicam-se pelas mais diversas regiões do mundo, tanto em grandes metrópoles como em pequenas aldeias. Consequentemente, vários artistas viram neste meio uma boa oportunidade profissional.

No entanto, o que esta investigação se propõe a explorar mais detalhadamente é o modo como a internet e as redes sociais *online* modificaram este *art world* (Becker: 1982). Partindo da premissa “online practices (re)shape, retroact and reconfigure offline practices, and vice versa (Glaser, 2015: 6)”, é objetivo deste trabalho entender de que maneira essas transformações se sucederam ao longo dos anos e que lugar ocupam na vida dos artistas de hoje, com foco especial na plataforma Instagram. Sendo o Instagram uma rede social de teor visual, cuja adesão tem vindo a aumentar consideravelmente nos últimos anos, achou-se pertinente dedicar-lhe um núcleo particular, que possibilitasse a exploração do impacto das suas dinâmicas específicas.

Este trabalho pretende assim contribuir para o alargamento de estudo destas temáticas que, apesar de paulatinamente despertarem o interesse do mundo académico, são ainda assim residuais a nível nacional, particularmente no que diz respeito à plataforma Instagram.

¹ Como o #UmConselhoDaDGS e #SejaUmAgenteDeSaúdePública.

Em relação à estrutura desta investigação, é primeiramente introduzida uma breve contextualização das principais tendências culturais contemporâneas, assim como algumas teorias relativas às dinâmicas sociais da internet. De seguida, parte-se para uma vertente netnográfica da plataforma Instagram, das suas propriedades vernaculares e do seu papel em termos sociais. Por fim, o enquadramento teórico fecha-se com a temática concernente à *street art*, a sua história, evolução e respetiva relação com as tecnologias da informação e comunicação. Posteriormente, o cerne da investigação ganha corpo através da análise realizada a onze artistas nacionais – reconhecidos pela sua prática artística no espaço público – complementada ainda por uma recolha de conteúdo relativa aos seus perfis de Instagram.

CAPÍTULO I- ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1. Tendências culturais contemporâneas

Como não poderia deixar de o ser, as incessantes transformações que temos vindo a assistir durante as últimas décadas trouxeram a debate novas teorias, perspectivas e taxionomias para entender a sociedade contemporânea. De *pós-modernidade* e *pós-industrial* surgem termos como *hipermodernidade* (Lipovetsky e Seroy: 2010)² e *hiperindustrial* (Stiegler, 2018)³, bem como novas conceções estéticas, nomeadamente *metamodernismo* (Vermeulen e Akker, 2010). Mas para um(a) (tentativa de) entendimento das atuais dinâmicas culturais contemporâneas, importa equacionar o processo de globalização⁴ enquanto processo crucial neste constante devir.

Vivemos num mundo de *fluxos* (Appadurai, 1990), onde ideias, signos, capitais, tecnologias e pessoas⁵ estão em constante movimento (Appadurai, 2000: 5) e a uma velocidade tremenda. As coordenadas espaço-tempo tornaram-se *elásticas* (Giddens, 1991). As relações sociais e interdependências intensificaram-se à escala mundial (idem). Deste modo, acontecimentos locais moldam-se por eventos à escala global. Um processo, note-se, dialético, já que “os acontecimentos locais podem mover-se numa direção oposta à das longínquas relações que os moldaram” (Giddens: 1991: 64).

A par de provocar formatos uniformizados, a globalização cultural não só resultou em inúmeras hibridizações e expressões entrecruzadas, como acentuou a afirmação de certos particularismos culturais, relançando a problemática “das identidades coletivas, das ‘raízes’, do património, das línguas nacionais, do religioso e do sentido” (Lipovetsky e Seroy, 2010: 23). Em suma, “uniformização globalitária e fragmentação cultural caminham a par” (Lipovetsky e Seroy, 2010: 23).

É também graças à globalização que as clivagens entre centro e periferia se atenuam, abalando com a noção de um ou dois grandes centros artísticos dominantes, abrindo portas a um sistema multipolar,

² “São outras tantas modificações que permitem que se fale dum novo regime de cultura, o da hipermodernidade, em que os sistemas e valores tradicionais que perduraram no período anterior deixaram de ser estruturantes, em que apenas são verdadeiramente operatórios os próprios princípios da modernidade. Para além da revitalização das identidades coletivas herdadas do passado, o que sobressai é a hipermodernização do mundo, sendo este remodelado pelas lógicas do individualismo e do consumismo.” (Lipovetsky e Seroy, 2010: 18-19).

³ “Com o termo modernidade entendo aquilo que é característico da sociedade industrial (...) Proponho (...) que ainda não abandonámos a modernidade porque estamos, mais do que nunca, na industrialização de todas as coisas. (...) De facto, o advento do cálculo e do capitalismo são aspetos de um mesmo devir que a Revolução Industrial concretiza como facto histórico decisivo, instalando uma época propriamente dita. É disto que se trata de dar conta de pleno direito, não para postular que este facto histórico esteja acabado, mas, pelo contrário, porque supomos que ele se estende, se intensifica e se complexifica” (Stiegler, 2018: 93-94).

⁴ Para Alexandre Melo (Melo, 2016), o sistema das artes determina-se, desde o início do século XXI, por um conjunto de características, das quais a globalização se enquadra enquanto tendência histórica. Na mesma linha de pensamento, considera ainda: “Segmentação e hierarquização, em termos de estruturas de produção. Pluralismo e relativismo, em termos de discursos de legitimação. Experimentação, ecletismo e transdisciplinaridade, em termos de processos de trabalho. Mediação generalizada, em termos de inserção social.” (Melo, 2016: 7-8).

⁵ *Os mediascapes, ideoscapes, financescapse, technoscapes e ethnoscapes* (Appadurai, 1990).

composto por vários centros e várias hierarquias (Melo, 2016). Desta forma, a História de Arte reescreve-se, num contínuo processo de ressignificação⁶.

Todos estes fenómenos são catalisados pela extensão planetária dos *media*, “com a correspondente transformação de tudo em informação imediata e universalmente disponível e com o aumento da quantidade de informações semelhantes a que são expostos em simultâneo grupos cada vez mais vastos de pessoas” (Melo, 2016: 40). Esta *era da informação* (Castells, 2008) irá espoletar uma profunda alteração da estrutura social⁷, dando origem a uma sociedade que se transforma progressivamente em *rede*⁸ (idem) – fenómeno em que a internet terá um papel crucial, ao qual será dedicado um capítulo relativo a algumas das dinâmicas sociais que lhe dizem respeito.

A concluir esta primeira parte, há ainda que considerar o conceito de *cultura-mundo* de Lipovetsky e Seroy (2010), termo empregue pelos autores para definir o significado de cultura nos dias de hoje, condensado através do seguinte parágrafo:

A cultura transformou-se em mundo, em cultura-mundo, a cultura-mundo do tecnocapitalismo planetário, das indústrias culturais, do consumismo total, dos *media* e das redes digitais. Com a exorcência dos produtos, das imagens e da informação, nasceu uma espécie de hipercultura universal, que, transcendendo as fronteiras e baralhando antigas dicotomias (economia/imaginário, real/virtual, produção/representação, marca/arte, cultura comercial/alta cultura), reconfigura o mundo em que vivemos e a civilização que se aproxima.

Lipovetsky e Seroy, 2010: 11-12

2. Cultura da convergência e da participação: teoria e crítica

O aparecimento da internet alterou profundamente o nosso modo de *ser, estar* e de nos relacionarmos uns com os outros. Sendo impossível o registo de todas as suas transformações, este capítulo irá debruçar-se sobre alguns aspetos relativos à *web 2.0* – a *web* das redes sociais, que subsistem do *user generated content* – dada a sua pertinência para o desenvolvimento desta dissertação. Deste modo, será enquadrado o conceito de *cultura da convergência e participação* de Henry Jenkins (2006 e 2008), assim como algumas críticas ressalvadas por Christian Fuchs (2014) relativamente às teorias do autor anterior.

Jenkins emprega o conceito *convergência* enquanto epítome das transformações sociais, tecnológicas, culturais e industriais, relativas “ao modo como os *media* circulam na nossa cultura”

⁶ “Translations and transfers from one culture to another, in a multilateral and multipolar world, no longer create the hegemony of an international art, but the reevaluation of the local and the regional (...) Contemporary art and the contemporary world are part of a global rewriting program. We observe how Indian art rewrites European art and how European art rewrites Indian art” (Weibel, 2007: 20).

⁷ “I understand social structures to be the organizational arrangements of humans in relationships of production, consumption, reproduction, experience, and power expressed in meaningful communication coded by culture.” (Castells, 2009: 24).

⁸ “As nossas sociedades são assim informacionais, pelo facto de a produção da informação, o seu processamento e transmissão se tornarem nas fontes principais da produtividade e do poder, mas também em rede porque, da mesma forma que a organização hierarquizada do modelo industrial permeou toda a sociedade industrial, também o modelo descentralizado e flexível da rede permeia as nossas sociedades contemporâneas” (Cardoso, 2006: 103).

(Jenkins, 2006: 322, tradução livre)⁹, sendo que essa mudança só se tornou possível a partir do momento em que os consumidores passaram a ter um papel ativo na produção e circulação de conteúdos – ideia correspondente ao perfil do *prosumer* (*producer* e *consumer*). Este novo modelo de produção e circulação irá então originar aquilo que Jenkins apelida de *cultura participativa*¹⁰:

A participatory culture might be defined as one where there are relatively low barriers to artistic expression and civic engagement, where there is strong support for creating and sharing what one creates with others and where there is some kind of informal mentorship whereby what I know by the most experienced is passed along to novices. It is also a culture where members feel that their contributions matter and where they feel some degree of social connection with each other at least to the degree to which they care what other people think about what they have created.

Jenkins, 2008: 174

Além do incentivo à produção de conteúdo, a *cultura da participação* irá igualmente promover a interação entre os vários utilizadores, assim como novas formas de colaboração entre os mesmos (Jenkin, 2008).

Apesar de ressaltar que esta *participação* não está alheia a desigualdades¹¹, é possível concluir, através das palavras anteriormente referidas, que o autor valoriza esta mudança de paradigma, encarando o envolvimento dos utilizadores na criação de conteúdo como um aspeto positivo e enriquecedor, tanto a nível social como pessoal.

Em contrapartida, Fuchs (2014) irá ser um ávido crítico da apreciação mais otimista em relação à esfera digital apontada por Jenkins. Para Fuchs, a visão culturalista de Jenkins (*cultura participativa*), representa uma visão reducionista de *participação*, visto ignorar algumas dimensões essenciais da democracia participativa, nomeadamente a política e económica: “it ignores questions about ownership of platforms/companies, collective decision-making, profit, class and the distribution of material benefits” (Fuchs, 2014: 55). Mesmo a nível cultural, Fuchs põe em causa a participação dos utilizadores: “Corporate platforms owned by Facebook, Google and other large companies strongly mediate the cultural expressions of internet users. Neither the users nor the waged employees of Facebook, Google and others determine the business decisions of these companies. They do not ‘participate’ in economic decision-making, but are excluded from it” (Fuchs, 2014: 56).

Além das críticas à noção de *participação*, Fuchs atenta para o facto de o conteúdo produzido pelos utilizadores resultar na sua exploração. Para Fuchs, esse conteúdo é fruto de trabalho digital (*digital*

⁹ Some common ideas referenced by the term include the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, the search for new structures of media financing that fall at the interstices between old and new media, and the migratory behavior of media audiences who would go almost anywhere in search of the kind of entertainment experiences they want. Perhaps most broadly, media convergence refers to a situation in which multiple media systems coexist and where media content flows fluidly across them. Convergence is understood here as an ongoing process or series of intersections between different media systems, not a fixed relationship” (Jenkins, 2006, p.282).

¹⁰ Assente no conceito de *inteligência coletiva* de Pierre Levy (1999).

¹¹ “Corporations – and even individuals within corporate media – still exert greater power than any individual consumer or even the aggregate of consumers. And some consumers have greater abilities to participate in this emerging culture than others” (Jenkins, 2006: 3).

labour) grátis, sendo que a exploração dos seus produtores (os utilizadores) está assente no facto do retorno monetário que dele provém beneficiar apenas uma das partes – a das empresas tecnológicas – indo dessa forma contra o princípio do direito de propriedade, essencial para uma democracia participativa (Fuchs, 2014: 56). Na perspetiva de Jenkins, apesar das companhias lucrarem do trabalho das audiências, essa ideia não poderá ser entendida como uma *exploração total* (Jenkins, Ford e Green, 2013 apud Fuchs, 2014: 63, tradução livre), pois ignora os benefícios sociais e psicológicos que levam os utilizadores a desejar o uso das redes sociais (Jenkins, Ford e Green, 2013 apud Fuchs, 2014: 63). Argumento igualmente refutado por Fuchs: “In Jenkins’ terminology one can say that social media corporations capitalize on users’ desire for social, intellectual and cultural worth in order to exploit their labour and make them create monetary value” (Fuchs, 2014: 64).

Introduzida de forma generalizada algumas das tendências culturais contemporâneas, assim como certas dinâmicas sociais da internet, partiremos então para o enquadramento mais aprofundado que recai nas temáticas centrais desta investigação: a *street art* (e respetiva relação com as tecnologias da informação e comunicação) e a plataforma digital Instagram.

3. Instagram: história, caracterização. Relações sociais (visuais)

I think that communicating via images is one of these mediums that you’re going to see take off over the next few years because of a fundamental shift in the enabling technology
System, 2010

Portmanteau de *instant* e *photogram*, o Instagram é uma rede social, de cunho essencialmente visual, criada em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger. A aplicação é fruto de várias transformações tecnológicas, culturais e sociais – incluindo o desenvolvimento do *smartphone*¹², a transição cultural texto-imagem e a crescente adesão e popularidade das redes sociais – que fizeram com que a mesma se tornasse um sucesso, atingindo um total de 1 milhão de utilizadores¹³ em apenas dois meses (Desreumaux, 2014). Hoje, é a sexta rede social mais utilizada em todo o mundo, com cerca de 1 mil milhões de utilizadores¹⁴ e foi considerada em 2014 por alguns analistas a rede social com maior taxa de crescimento (Lunden, 2014 apud Smith e Sanderson, 2015: 243).

Gibbs et al. (2015) utilizam o termo *plataforma vernacular* para descrever os diferentes modos de atuação e comunicação das redes sociais, sendo que cada uma “(...) has its own unique combination of styles, grammars and logics” e é reformulada e moldada pelas práticas dos próprios utilizadores que as usufruem (Gibbs et al. 2014). Deste modo, as propriedades *vernaculares* do Instagram incluem a captação e partilha de fotografias e/ou vídeos, que podem ser editados através de ferramentas criativas.

¹²O Instagram é lançado no mesmo ano que o iPhone 4, o primeiro *smartphone* a incorporar uma câmara fotográfica frontal.

¹³Disponível em: <https://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/#!/prettyPhoto> (acedido a 12/10/2020)

¹⁴Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> (acedido a 12/10/2020).

Dessas ferramentas, destacam-se os filtros que a aplicação inclui, muitos deles possibilitando edições de imagem com um aspeto analógico, que juntamente com o formato (inicial) quadrado semelhante ao da Polaroid, evidenciavam um sentimento de nostalgia e revivalismo associado à aplicação¹⁵. Além disso, as fotografias e os vídeos podem ser complementados com breves descrições (até 2200 caracteres), *hashtags* e referências à localização geográfica, contextualizando-os e conferindo-lhes (um novo) significado (Laestadius, 2017). Os utilizadores podem aceder aos conteúdos da aplicação de diversas maneiras, quer seja através do *feed* (onde veem aquilo que os utilizadores que seguem partilham), de um perfil (onde acedem ao conteúdo específico que lhe é relativo) ou de uma página geral, que disponibiliza um conjunto de imagens com base nos seus interesses, geradas através de algoritmos. É ainda possível recorrer a um motor de pesquisa, que permite pesquisar por “perfil”, “*hashtag*” ou “localização”.

A aplicação oferece ainda um conjunto de características “aliciantes” aos seus utilizadores, nomeadamente uma interface *user friendly* (com um design simples), o controlo na customização de conteúdo e o acesso a conteúdo visual (de várias partes do mundo) constantemente atualizado. Ao contrário das suas maiores concorrentes, como o Flickr, Youtube e (na altura) o Facebook¹⁶, o Instagram é criado de raiz para ser utilizado no *smartphone*¹⁷ e não no computador, permitindo uma vasta gama de possibilidades a partir de um só dispositivo, ponto que irá abonar a seu favor¹⁸.

A plataforma promove a interatividade entre os seus utilizadores mediante três comportamentos basilares – *seguir*, *comentar* e *gostar* – aos quais acrescentou o serviço de mensagens privadas (*Direct Message*), introduzido em 2013. Essa componente social, aliada à partilha de conteúdo visual, torna-se um dos principais motivos da sua utilização: além de possibilitar novos mecanismos de comunicação e interação, o facto de incentivar a comunicação mediada por imagens acresce a vontade das pessoas em querer utilizar esta aplicação, “The visual element seems to add another level to many social experiences (...) (users) are interested in the type of social interaction that sharing that image can produce” (Serafinelli, 2018: 86). Ideia anteriormente levantada por Pittman e Reich (2016), ao verificarem uma relação entre o uso de redes sociais de teor visual (incluindo o Instagram) e o sentimento de pertença

¹⁵Em 2015 a plataforma passa a incorporar uma maior gama de formatos para além do exclusivo quadrado.

¹⁶A aplicação é comprada pelo grupo Facebook em 2012.

¹⁷As suas ferramentas são otimizadas para este dispositivo, dando ênfase às funções tácteis, como o *scrolling*, *tap* e *double-tap*.¹⁸“First launched in October 2010, Instagram did not seem to offer anything genuinely new compared to existing media sharing services that had similar features, such as image manipulation tools, location annotation of photos, and instant sharing. However, it is the congruent operation of these elements within a single mobile application and the presentation — *i.e.*, how the application allowed users to create, share, and organize information — that might provide a plausible explanation for Instagram’s widespread adoption, and how it meshes with current cultural trends.” (Hochman e Manovich, 2013).

¹⁸“First launched in October 2010, Instagram did not seem to offer anything genuinely new compared to existing media sharing services that had similar features, such as image manipulation tools, location annotation of photos, and instant sharing. However, it is the congruent operation of these elements within a single mobile application and the presentation — *i.e.*, how the application allowed users to create, share, and organize information — that might provide a plausible explanation for Instagram’s widespread adoption, and how it meshes with current cultural trends.” (Hochman e Manovich, 2013).

social: “images may facilitate a social presence, allowing users to feel that they are communicating with real people instead of an object” (Mackson, Brochu e Schneider, 2019: 2164).

O seu foco no conteúdo visual fará com que o Instagram seja considerado uma plataforma digital apropriada ao *social media marketing* (Serafinelli, 2018), fator que se potencializou quando a aplicação foi adquirida pelo grupo Facebook, passando as suas funções a integrar uma forte componente comercial¹⁹: “Major changes in the political economy of Instagram emerge due to the fact that modifications, improvements and business deals changed Instagram’s initial status of a mere photosharing platform into a business machine that relies on the power of visual communication.” (Serafinelli, 2018: 100-101). Deste modo, a aplicação torna favorável a inclusão de utilizadores na profusão e promoção das marcas, onde se destaca a figura do *influencer*²⁰ (aqui frequentemente intitulado de *instagrammer*), assim como da figura mediática (celebridade).

3.1 Fotografia enquanto prática social. Uma (breve) viagem até ao Instagram

A prática fotográfica tem-se reinventado ao longo dos anos, estando cada vez mais incorporada na esfera *online*, através da sua constante partilha neste meio. O *smartphone* tornou-se um dos dispositivos com mais relevância nesta circunstância, já que incorpora câmaras fotográficas (cujas resoluções são constantemente melhoradas), além de permitir o acesso à internet e às redes sociais de partilha de conteúdo visual, como o caso do Instagram. No entanto, este ato social de partilhar fotografias tem precedentes ainda muito antes da existência da internet e do *smartphone* poderem ser sequer imaginados.

Com a primeira máquina fotográfica acessível no mercado, introduzida pela Kodak em 1888, a fotografia passa de uma condição aristocrática para um passatempo comum da classe média (Serafinelli, 2018: 49), além de deixar de se restringir a profissionais, abrindo portas a amadores curiosos – “You press the button, we do the rest”: o slogan que deu mote a esta inovação, escolhido pelo criador da Kodak, George Eastman, e que simboliza o quão descomplicada esta nova tecnologia pode ser. Esta democratização no acesso à tecnologia propriamente dita irá então contribuir para uma democratização no registo temático, já que as pessoas começam por registar várias experiências do seu dia-a-dia, dando início à cultura do *snapshot*. A fotografia torna-se, deste modo, uma prática cada vez mais social (Bourdieu et al., 1965, Caetano, 2007 e Serafinelli, 2018), já que os indivíduos se interessam por partilhar as suas vivências com os seus pares, mostrando os lugares e/ou eventos que experienciaram, vendo na imagem fotográfica um poderoso suporte para a narração da experiência vivenciada.

¹⁹“while it is conceived of by many users as a for-the-moment mode of communication, the longevity of the media and meta-data represents a long-term archive with tremendous commercial value” (MacDowall, 2019: 54).

²⁰“Influencers are everyday, ordinary Internet users who accumulate a relatively large following on blogs and social media through the textual and visual narration of their personal lives and lifestyles, engage with their following in digital and physical spaces, and monetise their following by integrating “advertorials” into their blog or social media posts” (Abidin, 2015).

A introdução da máquina fotográfica digital cerca de um século mais tarde²¹ alavancou ainda mais este processo, mas sem dúvida que o mesmo se torna exponencial com a chegada da internet, das redes sociais e do *smartphone*. A partilha de conteúdo visual (além da fotografia, podemos incluir o vídeo) ganha então novos contornos, já que conteúdos dos mais diversos indivíduos se justapõem no mesmo espaço- digital - passando este a ser o local mais concorrido à partilha de imagens. São introduzidos vários *websites* dedicados à partilha foto e videográfica, como o Flickr, Picasa, Youtube e Vimeo, além das redes sociais que permitem (e encorajam) a circulação rápida e facilitada deste tipo de conteúdo, como o Facebook e o Instagram. O registo e a partilha fotográfica passam então a ser atividades assíduas no quotidiano de muitas pessoas, servindo não só de instrumento de memória, como um recurso à comunicação e expressão dos indivíduos, além de constituírem uma mudança significativa na formação das suas identidades e representação (Caetano, 2007, Campos, 2016).

Estima-se que todos os dias são carregadas cerca de 100 milhões de fotografias e vídeos no Instagram²² e que a aplicação é acedida diariamente por cerca de 500 milhões de pessoas²³, sendo estes números reveladores da sua ubiquidade na sociedade contemporânea. Tratando-se de uma aplicação cujo foco incide no conteúdo visual, podemos certamente afirmar que o Instagram tem um papel crucial na reformulação da nossa perceção sobre o mundo. Consequentemente, a aplicação tornou-se numa nova lógica cultural (MacDowall, 2019: 3) e as imagens que nela circulam tornaram-se discursos contemporâneos visuais (Sluis, 2008 *apud* Serafinelli, 2018: 14).

Além de (re)configurar *modos de ver* (Berger, 1972), o Instagram influenciará os *modos de produção e circulação*, nomeadamente na maneira como os utilizadores captam, fabricam, comunicam e partilham imagens e experiências.

Sem dúvida que a plataforma contribuiu para uma democratização do registo e da partilha fotográfica, no sentido em que as pessoas alargaram a gama de oportunidades retratáveis (ou, mais concretamente, *instagramáveis*), incluindo várias atividades do quotidiano, que provavelmente não pensariam em partilhar antes da existência da aplicação. Esta omnipresença do registo que o Instagram espoletou irá contribuir para que as pessoas vivenciem (ainda mais) as experiências de forma mediada (através de ecrãs) ao invés de as vivenciarem presencialmente, atuando como um importante agente da hiperrepresentação do mundo (Serafinelli, 2018). O facilitismo ancorado à aplicação irá também gerar uma banalização da prática fotográfica, onde os temas e a estética dos registos se homogeneízam e em que a fotografia casual predomina. No Instagram, a fotografia faz parte de um circuito dinâmico onde a mobilidade, o digital e a fluidez substituem a estabilidade e contemplação que a fotografia tradicional pedia (Serafinelli, 2018: 45), em que o ato de fotografar prevalece sobre o que está a ser fotografado. Mas claro que esta é uma visão generalizada da aplicação, já que a mesma é utilizada de diversas maneiras pelos seus diversos utilizadores, sendo que cada um “(...) produces meanings by relating the

²¹A primeira máquina digital foi inventada por Steven Sasson em 1975.

²²Disponível em: <https://about.instagram.com/about-us> (acedido a 20/10/2020).

²³Disponível em: <https://www.facebook.com/business/marketing/instagram#> (acedido a 20/10/2020).

image to his or her existing personal experience, knowledge and wider cultural discourses.” (Sarah Pink, 2017 apud Serafinelli, 2018: 38). Há quem procure por cenários pouco convencionais ou tenha um cuidado apurado na escolha dos temas, na apresentação e na estética dos respetivos perfis até porque, para muitos, o Instagram é gerido como uma plataforma profissional. Na mesma linha de pensamento, há ainda quem estabeleça uma rotina de partilha de conteúdo. Neste caso, os utilizadores engendram um conjunto de estratégias com a finalidade de atrair uma maior visibilidade às suas contas. Para tal, todo o processo é cuidadosamente planeado, desde a captura, edição e legenda, em combinação com alguns tipos de organização, sendo os mais comuns a temporal, a regular e a estilística (Serafinelli, 2018: 64): a temporal, relacionada com a hora do dia em que o conteúdo é partilhado; a regular relativa à calendarização (x por dia/semana/mês); a estilística diz respeito aos temas, *storytelling* e o estilo visual concebido.

3.2 Identidades mediadas: uma *performance* contínua

Se o quotidiano é, cada vez mais, produto do vivido e do representado (Cardoso, 2006), também a identidade se reformula pelo conteúdo visto e partilhado nas redes sociais *online*, já que se tratam de plataformas que conferem um alto grau de reflexividade (Giddens, 1991), além do modo como os indivíduos se representam se encontrar na base da construção da sua identidade (Lacan, 2006).

Nas redes sociais, o perfil atua como uma identidade mediada (uma apresentação), que se constrói a partir do conteúdo partilhado (um conjunto de representações), uma construção assente no modo como desejamos ser percebidos pelos outros e que parte de “uma certa configuração identitária que se pretende, de alguma forma, confirmar e afirmar” (Campos, 2016: 3). Esta possibilidade de (re)criar a identidade, confirma que a mesma é um conceito líquido (Bauman, 1998), estando “as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, em declínio (...) fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como sujeito unificado” (Hall, 2006).

A identidade do indivíduo contemporâneo é então (re)definida através da articulação das suas múltiplas identidades, mediante diversos processos de agenciamento por ele engendrados, assim como da gestão de códigos simbólicos que irão variar conforme o contexto social em que está inserido. O indivíduo passa a atuar como *sujeito performativo*, teoria que Erving Goffman havia já defendido na segunda metade do século XX, através da sua metáfora dramática *A Apresentação do Eu* (1993), um modelo assente nos princípios de ordem dramática para entender o comportamento humano em contextos de sociabilidade. Para Goffman (1993), a autoapresentação integra um contínuo processo de negociação entre *backstage* (bastidores) e *frontstage* (palco), sendo esta última etapa a mais consciente em relação à percepção do *outro* e das suas expectativas perante o *eu* e, por isso mesmo, mais ‘filtrada’.

Esta negociação do *self* perante o contexto em que está inserido – mais concretamente, em relação à rede social onde está inserido – foi recentemente representada numa publicação partilhada pela cantora

norte-americana Dolly Parton na sua conta de Instagram²⁴, um exercício que evidencia o modo como a identidade é agenciada pelos indivíduos nas suas (múltiplas) redes sociais, bem como a importância que os mecanismos de representação e comunicação visual detêm na sua construção.

No Instagram, o processo de formação de identidade é construído, maioritariamente, a partir das fotografias partilhadas pelos utilizadores, mecanismo considerado por muitos um ótimo meio de autoexpressão (Serafinelli, 2018: 165). Esse processo poderá ser arquitetado através de vários elementos visuais, nomeadamente autorrepresentações e/ou objetos, eventos e experiências relativos aos interesses pessoais de cada um.

4. *Street art*: considerações conceituais e contextualização histórica. Relação com as tecnologias de informação e comunicação

4.1 *Street art*: uma (in)definição

A definição do conceito *street art* nunca foi consensual, quer por aqueles que se denominam/ a quem é atribuído o estatuto de *street artist*²⁵, quer por historiadores, sociólogos, curadores, críticos e académicos. É um conceito cujo percurso tem sido delineado por constantes mutações, suscitando múltiplas interpretações e cujo significado tem variado ao longo do tempo (Blanché, 2015; Abarca, 2017). Para o historiador e sociólogo Peter Bengtson (2017), o termo *street art* é impossível de se definir, pois, como todos, deriva de uma construção social e por isso “(...) its meaning will never be settled once and for all” (Bengtson, 2017: 104). Egidio Bianco (2018) concluiu que a sua definição poderá depender da área de trabalho daquele que o define²⁶, assim como do contexto temporal, cultural e geográfico em que o mesmo se insere. MacDowall (2017) acrescenta ainda o facto de o mesmo depender das próprias motivações daqueles que a executam.

Quando confrontadas várias definições, são postas em evidência as tensões e antagonismos que a prática desperta para a sua interpretação, nomeadamente entre os binários rua/galeria, arte/crime, espaço exterior/interior, obra consagrada /menosprezada (Dickens, 2010: 64). É por isso que *street art*, *graffiti*, arte urbana e arte pública, apesar de serem tomados como conceitos distintos, não deixam de estar interligados, podendo ser facilmente confundidos (Blanché, 2015, Sequeira, 2016).

²⁴Parton partilhou um quadrático onde revela possíveis imagens de perfil para as redes sociais LinkedIn, Facebook, Instagram e Tinder. Nele, podemos claramente entender de que forma a cantora (ou a sua equipa de comunicação) adaptou a escolha fotográfica da sua autoapresentação de acordo com o propósito de cada plataforma: no LinkedIn aparece com trajes mais conservadores e num ambiente de trabalho, no Facebook com uma roupa e uma pose mais descontraída, no Instagram acompanhada da sua guitarra e, por fim, vestida de coelhinho da Playboy para o Tinder. O *post* acabou por se tornar um desafio com grande visibilidade na internet (especialmente no Instagram) – originando o *Dolly Parton Challenge*. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B7l01DEF4HI/>.

²⁵Há quem se autointitule de *street artist*, enquanto que noutros casos esse reconhecimento é atribuído por agentes exteriores, (como os *media*, agentes culturais ou pelo público em geral, por exemplo).

²⁶O autor dá como exemplo o caso de Nicholas Riggle, cujo percurso académico e profissional enquanto filósofo o levaram a pensar no termo *street art* de uma forma analítica.

Não obstante, tomaremos como base que a *street art* é uma prática cuja génese ocorre na rua/ espaço público, sendo esta uma instância fundamental à sua configuração – "An artwork is street art if, and only if, its material use of the street is internal to its meaning" (Riggle, 2010: 246) – além de efémera²⁷ e geralmente percecionada pelo seu público como não autorizada (Molnár, 2018; Riggle, 2010; Young, 2014). Mas tal não significa que toda a *street art* é feita com o propósito de ser vista na rua (Riggle, 2010; Rushmore, 2013; MacDowall, 2019) e que não sejam tomadas medidas de conservação e restauro para a sua preservação²⁸. Ou que todas as obras sejam ilegais²⁹.

Tendo em conta o conjunto de ambivalências das quais o conceito é alvo, importa ainda introduzir a definição expressa por Zahar e Roberge (2016), uma conceção atual e holística de *street art*:

Street art is introduced as a global visual scene that is local, translocal, and digital. Sanctioned and unsanctioned practices very often mix in specific locales, resulting in visual scenes that reveal the spatio-temporal evolution of multiple forces and tensions that shape the visual culture of public spaces in contemporary cities.

Zahar e Roberge, 2016: 42

4.2 Contextualização histórica. Clivagens entre *graffiti* e *street art*

Historicamente, o conceito *street art* surge pela primeira vez em 1985 no livro homónimo de Allan Schwartzman, para descrever uma prática de índole ilegal, *site-specific* e executada no espaço público. Esta pretende gerar um compromisso social, em oposição ao *graffiti*, cuja "linguagem secreta" (Waclawek, 2011: 43, tradução livre) é dirigida aos membros da comunidade em questão, para quem a perceção do público em geral é irrelevante (Lewisohn, 2008:18). Por essas razões, a *street art* suporta uma linguagem mais universal, de fácil leitura e compreensão, fazendo uso de formas, códigos e símbolos mais aceitáveis pelo público, recorrendo frequentemente a elementos da cultura popular e refletindo a ótica do *design* e da ilustração³⁰. Todos estes fatores irão contribuir para que seja uma prática associada à cultura de massas, aliando o facto da mesma depender do processo de globalização e dos avanços tecnológicos para a sua formulação, aspeto que será posteriormente desenvolvido.

²⁷No ensaio de Teresa Lousa (2015), a autora compara a figura do *flanêur* de Baudelaire à do *street artist*, ressaltando a importância do *efémero* e do *urbano* que lhes são transversais: "It is in this transience that the modern artist recognizes the value of his own work. Unlike the traditional aesthetic conception, in which beauty would be identified with the universal and with the unchanging, street art has in the transient the true motive of its inspiration; in urban life it finds what it wants to represent (Lousa, 2015: 70).

²⁸Tal é verificável através das peças que, mesmo tendo sido feitas de forma ilegal, angariaram um estatuto simbólico e cultural, estabelecido *a posteriori*. Caso do artista anónimo Banksy, cujas peças são atualmente portadoras de um valor económico colossal, acabando por suscitar medidas que viabilizem a sua conservação.

²⁹A *street art* inicia um processo de institucionalização em meados dos anos 2000, sendo incorporada por parte de diversas instituições, "(...) sejam estas de cariz artístico, político ou empresarial, públicas e privadas" (Matos, 2015: 1), resultando num inúmero conjunto de iniciativas sancionadas. Autores como Ágata Sequeira (2016) e Peter Bengsten (2014) entendem esta institucionalização enquanto forma de arte pública, "Isto porque permite que esta seja produzida enquanto parte de uma iniciativa planeada para o espaço urbano o com uma escala que a prática espontânea e ilegal simplesmente não permitiria" (Ágata, 2016: 267).

³⁰Muitos *street artists* são formados precisamente nestas áreas. Ver tese de Vieira (2004) onde já aí, na emergência da *street art* em Portugal, se denotava esta tendência.

Esta subcultura que se desenvolve em meados dos anos 80 no contexto artístico do SoHo nova-iorquino, englobará uma maior gama de técnicas e materiais, além das latas de *spray* e marcadores do *graffiti*. Aqui, incluem-se meios como o *stencil*, *wheatpaste*, *sticker*, escultura, pintura, mosaico, carvão, vídeo, gravura, assim como a incorporação de outras expressões artísticas como a instalação, o *happening* e a *performance*. Ainda numa lógica comparativa, em oposição ao *graffiti* a *street art* “é uma subcultura que parece estar mais confortável e conscientemente posicionada entre arte e comércio” (Reinecke, 2007 apud Dickens, 2010: 64, tradução livre).

Apesar de se diferenciar do *graffiti* em termos sociais, conceptuais e formais, a *street art* é entendida por muitos como “(...) uma expressão de progressão e desenvolvimento das características tradicionais do *graffiti*” (Eugénio, 2013: 22), sendo o *graffiti* a sua principal “força motriz” (Riggle, 2010: 253, tradução livre). É igualmente comum que a trajetória dos seus artistas passe por ambas as práticas, quer de forma paralela (alterando entre o *graffiti* e a *street art*), como sequencial (sendo mais comum começarem pelo *graffiti*, acabando depois por se dedicar à *street art*).

No entanto, reduzir a *street art* a um desenvolvimento do *graffiti* parece bastante redutor. Segundo Lewisohn (2008) a *street art* teve uma forte influência da *pop art*, do estilo de vida e estética *punk*, além da corrente situacionista³¹. Estas dinâmicas serão ainda mais aprofundadas no diagrama de Daniel Feral (anexo A), “The Feral Diagram”³², que representa, de forma cronológica e clara, o complexo sistema artístico envolvente na formulação e repercussão do *graffiti* e *street art*. O diagrama de Feral inclui o desenvolvimento das várias correntes artísticas que, desde os anos 40, tornaram possíveis o aparecimento e conseqüente evolução destas subculturas, evidenciando a elasticidade da *street art* contemporânea enquanto reflexo de uma dilatação, diversificação e vinculação de géneros artísticos que deram origem a um inúmero conjunto de interações com a malha urbana.

4.3 Relação da *street art* com os (novos) *media*: um percurso

The internet and its central nodes are places of decision making which inevitably display the current (infra)structures of power. Therefore, a possible future, decisive and consistent step for street artists might be to both reclaim the city and the internet.

Glaser, 2015: 6

Apesar da sua génese na rua, é impossível abordar a *street art* sem mencionar a sua intrínseca relação com os *media*, nomeadamente a internet e as redes sociais que, juntamente com a fotografia e o vídeo, tornaram-se fundamentais na sua produção, mediação e repercussão. Estas novas tecnologias tornaram-se uma extensão física e simbólica desta prática (Campos, 2016), cujos modos de atuação dos seus

³¹“Relativamente ao situacionismo a *street art* sorveu deste a quebra de barreiras entre a arte, a política e a pressão social, como é exemplo a técnica de *détournement*. Da *pop art* apoderou-se da dissecação do mundo real quotidiano e do fim do abstracionismo permitindo que as obras fossem compreendidas por todos e do *punk* conquistou a crítica ao sistema considerando a arte na rua como não comercializável.” (Matos, 2015: 4).

³²Baseado no diagrama de Alfred H. Barr (primeiro diretor do MoMA) de 1936, a respeito das correntes cubista e abstracionista.

produtores, assim como a experiência do(s) seu(s) público(s), têm vindo a ser fortemente reconfiguradas pelas mesmas.

A apresentação, circulação e receção *online* integram uma parte substancial do trabalho dos *street artists* (Glaser, 2015: 7), onde se inclui a documentação fotográfica/videográfica, muitas vezes considerada tão (ou mais) importante que a peça original (MacDowall, 2019, Molnár, 2018, Rushmore, Sequeira, 2016, Vieira, 2004), “*Pics or didn’t happen* seems to be the motto of the contemporary outdoor artist, or fan of outdoor art. Today, the public arena for art is the Internet” (Rushmore, 2013:3). Se por si só as peças são consideradas democráticas (no sentido em que se encontram no espaço público), o mesmo não significa que elas tenham sido experienciadas *in loco*, pelo menos no seu estado mais “puro”³³, por uma grande quantidade de pessoas. Dada a vulnerabilidade a que estão expostas por estarem no espaço público, é certo que, muito provavelmente, as peças de *street art* não resistam a ataques externos, fazendo da efemeridade uma condição naturalmente sua. No registo, os artistas veem então uma possibilidade de eternizar os seus trabalhos. Na partilha *online*, as peças têm a possibilidade de permanecer relevantes e influentes durante muitos mais anos (Rushmore, 2013: 70).

Na verdade, a vontade de registar e preservar as marcas inscritas nas paredes urbanas não é um fenómeno recente. Nesse campo, destaca-se o trabalho precursor do fotógrafo Brassai e do seu registo a inúmeras inscrições da cidade de Paris, entre o início dos anos 30 e os finais dos anos 50. Fotografias que acabaram por influenciar o trabalho de um conjunto de artistas *avant-garde* da época, desde Picasso a Braque, Miró e Dubuffet, a Dali e Matisse (MacDowall, 2019, Sequeira, 2016), “num movimento de influência das expressões pictóricas das paredes das ruas para as paredes das galerias de arte, que não é, de todo, fenómeno exclusivo dos dias de hoje” (Sequeira, 2016: 290). Décadas mais tarde, do outro lado do atlântico, Martha Cooper e Henry Chalfant começam a registar a cena do movimento do *graffiti* nova-iorquino, uma recolha fotográfica que levará à publicação do icónico livro *Subway Art* (1984). Ainda numa linha histórica, agora orientada para o meio digital, destacam-se os *websites Art Crimes* (1994), *Ekosystem* (1999), e *Wooster Collective* (2003), marcos na comunicação e divulgação de peças de *graffiti* e *street art* e na sua profusão *online*, a uma escala global.

De facto, a *street art* é considerada uma prática *digital native* (MacDowall, 2019:21), já que a data do seu aparecimento coincide com a da internet, além da sua popularidade ter sido impulsionada pelas inovações da *web 2.0*³⁴ por volta de 2005 (Molnár, 2018; Reineke, 2007 apud Blanché: 2015). Mas a verdadeira inflexão ocorre a partir do momento em que, paralelamente ao desenvolvimento das redes sociais, é também desenvolvido o *smartphone*, cuja convergência da internet, redes sociais, câmara fotográfica revolucionou a documentação, distribuição e consumo das peças de *street art* (Molnár, 2018: 45) que, sem dúvida, passaram a ser maioritariamente vistas no mundo *online*. A hiperrepresentação

³³Entendemos por estado “puro” o momento após a peça ser finalizada, sem ter sofrido algum tipo de dano colateral.

³⁴“Street art is a collective thing, participative and interactive, extremely linked to web 2.0 culture.” (Christian Guémi, em entrevista a RJ Rushmore, 2013: 144).

(Serafinelli, 2018) da *street art* é ainda catalisada pelo facto de as peças estarem publicamente acessíveis (sendo, por isso, fácil obter o seu registo), além de serem apelativas para as massas (fazendo com que muitos as queiram retratar). Consequentemente, agentes internos e externos à prática têm um papel fundamental no modo como a mesma é percecionada, correndo o risco de contribuir para um “imaginário urbano contemporâneo” (Sequeira, 2016: 299) descontextualizado e que não corresponde à realidade³⁵.

4.3.1 A influência da esfera digital na apropriação do espaço público

A internet e as plataformas digitais irão motivar a profusão de géneros específicos de *street art*. Tratam-se de estilos que ‘gritam’ (Rushmore, 2013, tradução livre) para serem documentados, partilhados e vistos por audiências digitais. Em alguns casos, a documentação serve como um agente potenciador das qualidades técnicas e formais das obras, nomeadamente em estilos como a *op art*³⁶, *yarn bombing*, *tape art*³⁷ e os grandes murais, enquanto que noutros a sua existência estará confinada a pouco mais após o momento da sua documentação – peças tão disruptivas e controversas que tornam, à partida, a sua *sentença de morte* um dado adquirido, como os *ad takeover*³⁸. Por outro lado, dá-se o caso em que são os próprios artistas que decidem desmantelar as peças após a sua documentação, as denominadas *super ephemeral street art*³⁹.

No entanto, a verdadeira inovação desencadeada pelas novas tecnologias encontra-se nas obras cujo significado só terá realmente sentido quando vistas no *online*. Exemplos disso são as *street art animations*⁴⁰ ou os *Gif-iti's*⁴¹, estilos cujas peças nunca poderiam ter o mesmo impacto quando vistas de forma isolada na rua. No digital, a peça tem a capacidade de se tornar (ainda mais) dinâmica, já que é possível, através de ferramentas de edição, incluir faixas de som ou simular o seu movimento (por exemplo).

O registo da performance dos artistas, i.e., o processo que decorre até a peça estar finalizada, passa também a ganhar protagonismo, sendo um ponto de partida para a partilha de técnicas e ideias entre os

³⁵Imagens de redes sociais como o Flickr (Philipps, Zerr e Herder, 2017), Facebook e Instagram são recorrentemente utilizadas para motores de busca como o Google, podendo essas mesmas imagens serem recarregadas e livremente categorizadas como *street art* por qualquer indivíduo: “Since search engines and content distributors are the most popular way of navigating the web (Hillis, Petit, and Jarrett 2012) they influence how specific topics and concepts, such as street art, are seen and conceptualised (Philipps, Zerr e Herder, 2017: 383).

³⁶Destaque para o artista nacional Odeith, cujos anamorfismos e ilusões de ótica funcionam quando vistos a partir de um ângulo específico e, por isso, potencializados pelo enquadramento fotográfico.

³⁷Tanto a *yarn bombing* (peças feitas a partir de fibras têxteis adaptados a mobiliário urbano ou mesmo flora) como a *tape art* (peças feitas a partir de fita adesiva) recorrem a materiais particularmente frágeis que, quando danificados, tornam-se rapidamente pouco atraentes.

³⁸Iniciativas como a *Public Ad Campaign*: <http://www.publicadcampaign.com/>.

³⁹Termo cunhado por Rushmore (2013).

⁴⁰Exemplo dos *street artists* Blu e DAIS, reconhecidos pelas suas animações digitais de peças executadas na rua.

⁴¹Conceito inventado pelo *street artist* INSA (<http://www.gif-iti.com>). Tal como num *Gif*, o *Gif-iti* resulta de uma sucessão de *frames*, que neste caso são criados a partir de várias pinturas. No final, é feita uma fotomontagem das fotografias tiradas a essas mesmas pinturas, criando uma animação. INSA personifica na perfeição as características de um *street artist* da era “digital”: adapta as suas criações para uma ferramenta das redes sociais (o *GIF*), o trabalho final só resulta quando visto no *online* e o objetivo é atingir audiências globais.

pares/público, assim como da construção de uma narrativa em torno das peças. Com a evolução tecnológica, o registo torna-se cada vez mais frequente, além de profissional e criativo. Alguns artistas tentam tirar o melhor partido destas tecnologias, recorrendo a diferentes suportes, como Go Pros, *drones*, máquinas sofisticadas ou *softwares* de edição de imagem e vídeo, potencializando ao máximo a apresentação dos seus trabalhos. Em muitos casos, esse processo de pós-produção chega a ser realizado por agentes externos profissionais, solicitados pelos artistas.

A noção de espaço é outro dos aspetos que se alterou com a chamada “*street art* para a internet” (Glaser, 2015:7, tradução livre). Cientes que as suas peças serão maioritariamente vistas no *online*, os artistas passam a recorrer a locais estrategicamente escolhidos atendendo as audiências digitais. Esta nova realidade comunicacional irá consequentemente alterar modos de atuação, gerando novas formas de reivindicação do espaço público. Se por um lado há quem escolha o local sabendo que o mesmo é passível a que o público o fotografe (os chamados *street art hubs*⁴²), por outro, há quem prefira recorrer a espaços abandonados, sabendo isso já não será um impedimento para que a peça seja vista por uma grande parte da população. O espaço abandonado é entendido como uma vantagem para muitos, pois assim conseguem executar o seu trabalho mais calmamente, além de poderem assumir um melhor controlo sobre a representação e consequente circulação das suas obras. Noutras ocasiões, o espaço é pura e exclusivamente escolhido como um reforço contextual, tendo em conta o impacto que poderá ter digitalmente⁴³ – peças criadas para um público específico, mas geograficamente disperso.

4.3.2 *Street art* e a plataforma digital Instagram

Plataformas como redes sociais têm um papel fundamental na construção da imagem pública dos artistas, estando associadas às “expressividades individuais e culturais que decorrem da urgência em fabricar, negociar e manifestar identidades”, além de fornecerem “oportunidades para que os indivíduos se exponham de diversas formas, vincando certos traços individuais e coletivos” (Campos, 2016). Os artistas, porventura, estão presentes em múltiplas plataformas e em simultâneo, nomeadamente *web sites* pessoais, páginas de Facebook, Flickr, Youtube e Instagram, cujo objetivo principal é a promoção do seu trabalho (Mólnar, 2018), que adaptam conforme a especificidade de cada plataforma.

No entanto, tanto a arquitetura da aplicação como o seu volume de adesão colocam o Instagram numa posição privilegiada em relação às restantes, sendo aquela que melhor se assemelha aos modos de expressão e atuação da prática da *street art*: “(...) Instagram’s privileging of flows of images tied to mobile devices and the real-time battles for impact and attention that this generates is more closely

⁴²Glaser, 2015:7.

⁴³A obra que Banksy executou no Mali em 2009 é um exemplo perfeito deste caso. Nela é retratada uma criança africana com uma lata na mão, que serve para recolher dinheiro para ajudar Peaches Geldof, representada na placa ao seu lado. Peaches Geldof é uma *socialite* britânica famosa em Inglaterra, filha do músico, político e ativista Bob Geldof, conhecido por organizar o concerto de caridade Live Aid. Neste caso, Banksy não executou a peça para ser vista pelos malineses, que muito provavelmente não reconhecerão Peaches. No entanto, ao executar esta peça no Mali, a sua mensagem social é reforçada, tornando-se mais eficaz quando vista pela população inglesa no *online*, a quem a obra é realmente dirigida (Rushmore, 2013).

synced with the aesthetics of (...) street art and the needs of its producers and consumers than any other digital platform.” (MacDowall, 2019: 4).

Efetivamente, o Instagram foi desde muito cedo incorporado pelos *street artists*, que viram nesta aplicação um bom meio de promoção da sua carreira artística, não tanto pela qualidade da imagem propriamente dita⁴⁴, mas pela capacidade de interação e partilha que a mesma permite, sabendo que aqui a chance das suas peças serem vistas por uma grande quantidade de pessoas será muito maior, assim como a capacidade de atrair o *engagement* com os seus admiradores.

Segundo Rushmore (2013) a comunidade da *street art* migrou do Flickr para o Instagram entre 2011 e 2012, por ser uma aplicação focada no *aqui e agora*, onde o ato de criação, reprodução e publicação têm a possibilidade de ocorrer na rua, a tempo real: “If you’re plugged into the network, Instagram can deliver the latest in street art photos from around the world right to the palm of your hand (...)” (Rushmore, 2013:85). Uma pesquisa rápida pelo *hashtag street art* no motor de busca da aplicação será o suficiente para constatar esta realidade, já que a mesma nos fornece uma mostra com mais de 55.7 milhões de publicações⁴⁵.

Esta base no *instante* fez com que o Instagram se tornasse o meio de eleição para procurar e partilhar fotografias de *street art* (Rushmore, 2013; MacDowall, 2019). Como consequência, a aplicação tem vindo a reconfigurar a prática, mudando a sua aparência, acelerando o seu processo de produção, alargando o seu consumo e, por fim, alterando o seu significado (MacDowall, 2019: 158): “Instagram is not simply a container for images of (...) street art, but constitutive of new practices, new aesthetic forms and new audiences (MacDowall, 2019: 13).

Os efeitos da aplicação na produção dos *street artists* são cada vez mais evidentes e diretos. A nível temático, por exemplo, tornou-se recorrente a produção de peças que aludem ao impacto da aplicação na sociedade atual⁴⁶, assim como a inscrição de maneirismos relativos às suas especificidades (anexo B). Outro aspeto curioso que a aplicação também originou, foi o facto de alguns artistas terem substituído a sua assinatura pela conta de Instagram, manifestando, de forma clara, a sua busca pelo reconhecimento online e a relevância que o Instagram tem na obtenção desse reconhecimento (anexo B). Mas de todas as implicações que a aplicação teve na produção destes artistas, a aceleração é o aspeto que mais se destaca na revisão da literatura: “(...) the speed and scale of Instagram has amplified this process, putting pressure on artists to trade in Instagram’s attention economy” (MacDowall, 2019: 5). Essa pressão fará com que os artistas se sintam obrigados a produzir cada vez mais conteúdo (tanto físico como digital), para que consigam acompanhar a corrente e manter as suas contas dinâmicas e atualizadas.

⁴⁴Nesse aspeto, plataformas como o Flickr seriam mais adequadas, estando direcionadas para a qualidade profissional da imagem, assim como do processamento foto e videográfico.

⁴⁵Dados relativos a 19/10/2020.

⁴⁶Temas recorrentes no trabalho da artista iHeart. Disponíveis em: <http://www.iheartthestreetart.com/street-2/>.

CAPÍTULO II- METODOLOGIA

Estabelecido o objetivo desta investigação, inserido no capítulo concernente à introdução, a análise documental⁴⁷ dos temas de que trata levantou uma série de problemáticas, dificilmente destrinchadas através de uma metodologia que não a qualitativa. Em primeiro lugar, pela natureza exploratória da investigação; em segundo, porqueurgia uma decifração de índole reflexiva por parte dos seus protagonistas principais: os artistas. Por fim, pela relativamente reduzida dimensão deste universo. Desta forma, estabeleceu-se que uma das técnicas a utilizar seria a da entrevista (semiestruturada), realizada a artistas de *street art* nacionais.

O guião da entrevista (anexo C) foi repartido em três secções. A primeira parte visava obter uma contextualização autobiográfica dos artistas, assim como uma reconstituição discursiva dos seus percursos e motivações para atuarem na rua, pretendendo ainda desvelar as suas considerações acerca dos conceitos *street art(ist)*, *graffiti*, arte urbana e arte pública. Numa segunda fase, pretendia-se que os entrevistados refletissem acerca das relações e (inter)dependências entre a *street art* e as tecnologias da informação e comunicação, tentando igualmente entender de que modo essas dinâmicas influíam na sua prática artística. Por fim, a terceira fase incidia sobre as mesmas temáticas da segunda, agora com foco na plataforma digital Instagram.

Infelizmente a conjuntura pandémica atual não permitiu a realização da entrevista presencial, tendo sido necessário envergar por outra alternativa. Desta forma, considerou-se que a alternativa mais favorável seria a entrevista por Zoom, já que dispõe de um formato de videoconferência, além da vantagem acrescida de incluir uma ferramenta de gravação⁴⁸, não sendo por isso necessário o recurso a um gravador exterior. Entrou-se em contato com 18 artistas, dos quais se obteve resposta afirmativa de 10⁴⁹. No entanto, das primeiras cinco respostas obtidas, apenas duas pessoas se dispuseram a realizar a entrevista por Zoom, sendo certo que as restantes três solicitaram o preenchimento do guião de entrevista⁵⁰.

De facto, um guião preenchido não dispõe das mesmas qualidades de uma entrevista realizada pelo Zoom, já que a primeira corresponde a uma tipologia assíncrona, enquanto que a segunda se enquadra

⁴⁷Incluindo livros, artigos científicos e conteúdo de *media* (jornais, revistas, *sites*, perfis de redes sociais). A par da literatura relativa ao *art world* (Becker, 1982) em questão e das dinâmicas sociais contemporâneas, tornou-se imprescindível um levantamento teórico netnográfico (Kuzinets, 2015) acerca da plataforma digital Instagram, assim como das suas potencialidades para o campo das Ciências Sociais.

⁴⁸Acresce a esta vantagem o facto de a entrevista realizada através do Zoom ter possibilitado o diálogo com artistas fora de Lisboa, nomeadamente Mais Menos, Oje e Nuno Viegas. Este “amplo acesso geográfico” (Opdenakker, 2006, tradução livre) é tido como uma das principais vantagens deste género de entrevista (síncrona/assíncrona tempo e assíncrona no espaço) em oposição à entrevista presencial.

⁴⁹11 participantes no total, se considerarmos os 2 membros da dupla Los Pepes.

⁵⁰Assim, vi-me numa espécie de impasse: mediante toda a incerteza em que me deparava - a falta de respostas por parte dos outros artistas, o contexto contingente devido à Covid-19 e a necessidade de prosseguir com as diligências - resolvi então aceitar a entrega do guião de entrevista dos quatro artistas em questão, com a consciência de que isso poderia gerar alguns inconvenientes para a realização da investigação. Mas tendo em conta as circunstâncias, considerei que seria mais benéfico aceitar os guiões preenchidos, na iminência de um cenário em que dispunha de um conjunto precário de entrevistas, do qual não poderia retirar conclusões sólidas.

na tipologia síncrona. A entrevista por Zoom permite uma abordagem mais fluída, dando espaço a um diálogo aberto, em que a ordem das perguntas não está condenada à estrutura pré-estabelecida do guião⁵¹, correspondendo assim aos princípios regulares da entrevista semiestruturada. Possibilita ainda a inclusão de tópicos que não constam no guião, introduzidos através do discurso dos entrevistados, que podem ser pertinentes para o âmbito da investigação. As respostas que se obtêm são mais espontâneas e, por isso, menos filtradas, “And spontaneity can be the basis for the richness of data collected in some interviews” (Opdenakker, 2006). No entanto, para a natureza desta investigação, o facto de as respostas serem mais ponderadas não implica necessariamente que isso seja uma desvantagem heurística. Uma das maiores preocupações, inclusive, era que as respostas do guião preenchido acabassem por ser demasiado “diretas ao assunto”, objetivas e parcias em conteúdo reflexivo. O que, felizmente, não aconteceu⁵², como poder-se-á verificar através das (várias) citações inseridas no *corpus* da análise, respeitantes aos artistas que preencheram o guião⁵³.

A par das entrevistas, foi realizada uma recolha de dados relativos aos *posts* de Instagram partilhados pelos artistas entrevistados^{54 55}, não só pela sua pertinência para o objeto de estudo em questão, como da vontade pessoal de explorar as possibilidades do recurso ao Instagram enquanto meio de investigação social de um tema extrínseco à plataforma⁵⁶. A partir da revisão da literatura, em conjunto com as ferramentas possibilitadas pela plataforma, estruturou-se uma grelha com as variáveis que se consideraram pertinentes para a análise da investigação (anexo D), posteriormente preenchida numa folha de Excel. Os dados recolhidos dizem respeito ao conteúdo partilhado pelos artistas entre o dia 1 de junho de 2019 e 31 de dezembro de 2019, correspondendo a um total de 375 *posts*⁵⁷. Foi ainda anexado um ficheiro individual com a informação relativa a uma das variáveis da grelha de análise, nomeadamente as entidades identificadas pelos artistas nos seus perfis de Instagram (anexo E), informação não detalhada no capítulo referente à análise e que se considerou apropriado ser partilhada.

⁵¹No decorrer das entrevistas por Zoom, foi comum os entrevistados abordarem tópicos referentes a questões que ainda não tinham sido colocadas, o que permitiu que algumas perguntas fossem ultrapassadas. Tal não é possível num guião preenchido, podendo resultar numa redundância que acaba por ser inconveniente para os entrevistados. No caso de Aka Corleone, por exemplo, o artista referiu em duas situações “Como referi numa pergunta anterior”.

⁵²Os artistas que preencheram o guião enviaram um ficheiro entre 7 e 8 páginas, correspondendo à média obtida através da transcrição de entrevistas realizadas por Zoom.

⁵³A saber Aka Corleone, Catarina Glam e Daniel Eime.

⁵⁴Sabia-se, à partida, que todos os artistas possuíam uma conta de Instagram.

⁵⁵Esta amostra serviu apenas como um complemento às entrevistas, pelo que não se prosseguiu à recolha de dados sem que os artistas em questão tivessem sido previamente entrevistados.

⁵⁶Acerca das diferentes tipologias e considerações éticas a ter em conta no recurso do Instagram enquanto meio de investigação social, aconselha-se a leitura do capítulo dedicado ao *Instagram* do Sage Handbook of Social Media Research Methods (Laestadius, 2017: 573- 592).

⁵⁷“small data studies can be much more finely tailored to answer specific research questions and to explore in detail and in-depth the varied, contextual, rational and irrational ways in which people interact and make sense of the world, and how processes work. Smaller samples sizes also currently offer the best opportunity to make sense of Instagram post components as a unit, rather than considering images/videos, hashtags, captions, (...) independently” (Laestadius, 2017: 581).

Os critérios escolhidos para análise da investigação são de ordem qualitativa, de estudo *estrutural* e *diferencial* (Amado, 2000: 54), estando o primeiro diretamente ligado à concepção da análise de ocorrências de Vala (1986: 108) e o segundo à concepção da análise associativa, do mesmo autor (*idem*).

O método aplicado corresponde ao da análise temática *contextualista*, seguindo o modelo proposto por Virginia Braun e Victoria Clarke (2008: 81), visto combinar as características do método *essencialista* e *construcionista*, “which acknowledge the ways individuals make meaning of their experience, and, in turn, the ways the broader social context impinges on those meanings, while retaining focus on the material and other limits of ‘reality’ (Braun e Clarke, 2008: 81). Ainda em relação ao conjunto total do conteúdo recolhido (entrevistas e conteúdo da plataforma), optou-se, sempre que possível, por uma análise simultânea e paralela, que facultasse a criação de pontes e interligações entre as informações recolhidas.

CAPÍTULO III- ANÁLISE DE CONTEÚDO

1. Caracterização dos artistas: traços biográficos e percursos

Iniciando a análise pela variável da idade, o conjunto formado pelos onze indivíduos entrevistados (sendo que dois fazem parte da dupla Los Pepes, nomeadamente Meggie e Chico), espelha uma amostra compreendida entre os 26 e os 39 anos. Meggie e Chico eram os mais novos, com 26 e 27 anos, respetivamente, seguidos de Edis One (29), Oje (32), Daniel Eime (33), Catarina Glam, Nuno Viegas e Maria Imaginário (34), Aka Corleone (35), Vanessa Teodoro (36) e, por fim, o Mais Menos, com 39 anos. Apesar de se atentar uma presente jovialidade por parte de alguns inquiridos, nota-se uma evidência da prática da *street art* por indivíduos que ou já se enquadram numa faixa etária adulta ou que se encontram no limiar juventude/adulto.

No que concerne ao género, apenas quatro dos onze elementos da amostra eram do sexo feminino. Uma minoria que entra em concordância com a tendência assimétrica de género nas artes, em geral, e na *street art*, em particular – tal como apontado pela literatura. Apesar dos fatores serem favoráveis à inclusão de artistas do sexo feminino na *street art* em comparação ao *graffiti*⁵⁸, o que se verifica é que a *street art* continua a ser um meio em que o sexo masculino domina de uma forma bastante desproporcional (Vieira, 2004, Matos, 2015, Parisi, 2015, Sequeira, 2018).

Quanto à formação dos entrevistados, todos apresentam um percurso vinculado ao campo das artes, nomeadamente Design (Chico, Edis One, Mais Menos), Design Gráfico/Comunicação (Aka Corleone, Catarina Glam), Cenografia (Daniel Eime), Design de Ambientes (Oje), Escultura (Meggie), Ilustração e Banda Desenhada (Maria Imaginário). Nuno Viegas referiu duas áreas de formação, Artes Visuais e Comunicação e Cultura, e Vanessa Teodoro três, nomeadamente Design Gráfico, Publicidade e Ilustração e Banda Desenhada. A nível de qualificações, Mais Menos encontra-se de momento a concluir o Doutoramento, sendo certo que Meggie, Chico e Nuno Viegas detêm o grau de mestre. No que respeita às licenciaturas, Edis One, Aka Corleone, Daniel Eime, Catarina Glam e Oje detêm uma. Maria Imaginário e Vanessa Teodoro frequentaram cursos técnico-profissionais. A amostra, apesar de heterogénea quer em relação à vertente artística enveredada, quer a nível de qualificações, reflete uma detenção de recursos educacionais elevados, bem como uma predominância de áreas artísticas de pendor comunicativo, a saber o Design e a Ilustração. Ideia corroborada por Maria Imaginário: “A nossa arte é muito mais tangível e legível. Também viemos todos um pouco do Design e da Ilustração, que é uma coisa curiosa, quase nenhum de nós veio da pintura. Nós fazemos sempre um esforço para comunicar e para que as pessoas entendam.”

⁵⁸É do consenso de vários autores (Campos, 2007, Macdonald, 2001 e 2007, Pábon, 2013, 2017, Sequeira, 2018, Waclawek, 2011), que o *graffiti* se caracteriza como um meio cujas normas, valores e objetivos fazem das identidades masculinas mais vincadas, validadas e visíveis. Por outro lado, o meio criativo da *street art*, devido às suas características distintas ao nível das linguagens estéticas, técnicas e liberdade em relação a códigos subculturais do *graffiti*, apresentar-se-ia, aparentemente, como um campo mais permeável à participação das mulheres.

1.2 Atuação no espaço público: percursos e motivações

De seguida foram postas em prática o conjunto de perguntas relativas à trajetória da *praxis* dos artistas, com o objetivo de (re)traçar o seu percurso e entender as suas motivações de fazerem arte de/na rua.

Como ponto de partida, iniciamos a análise estabelecendo dois traços comuns verificados em todos os entrevistados. A saber, a incursão neste mundo numa idade jovem, bem como a influência de relações sociais, nomeadamente entre amigos ou colegas de escola.

Mais Menos e Nuno Viegas relatam que o seu interesse despertou quando a cena do *graffiti* começava a efervescer na cidade do Porto e no Algarve, em 1997/98 e 1999, respetivamente, sendo que Glam, Corleone e Eime também iniciaram os primeiros passos no *graffiti* por volta deste período em Lisboa. Edis e Chico foram os restantes elementos que relataram ter uma afinidade com o mundo do *graffiti* antes de envergarem pela *street art*, sendo certo que os sete elementos invocados iniciaram a sua prática num registo ilegal. Segundo Edis “nem havia muita coisa legalizada em Portugal” e por isso a hipótese (desejável) de pintar legalmente na rua era muito restrita. Maria Imaginário também se iniciou num registo ilegal, no entanto há que salientar que manifestou desde sempre um interesse em se distanciar do imaginário do *graffiti* (como os *tags*, *bombings*, *crews*), tendo como objetivo principal devolver alguma cor às zonas devolutas e prédios abandonados dos bairros de Lisboa. Visão também partilhada por Vanessa Teodoro que, apesar da influência dos amigos *writers* no despertar do interesse em pintar na rua, quis manter uma estética relativa ao design e ilustração, além de querer atuar de forma legal. Oje também começou a pintar com “malta mais antiga do *graffiti*”, mas numa vertente que diz ser de *street art*, em eventos legalizados. Meggie, por influência de Chico, interessou-se pela qualidade democrática de pintar no espaço público.

É comumente verificado uma mudança de trajetória por parte de todos os elementos do conjunto que, de forma mais ou menos acentuada, acabaram por convergir em dois modos de atuação comuns: a prática artística legal, executada durante o dia. A transição noite-dia é verificada nos casos de Edis, Glam, Corleone e Mais Menos, a partir do momento em que começam a orientar a sua prática para um registo mais distanciado do *graffiti*. O objetivo deixa agora de ser o de integrar as dinâmicas subversivas, ilícitas e de risco envolventes deste mundo, simbolicamente materializadas na prática à noite, para o de executar peças durante o dia, “com mais calma para experimentar coisas novas” como elucida Glam. Na mesma linha, Eime refere que “a partir do momento que deixei de fazer *graffiti* (...) deixei de me preocupar com essas questões”. No caso de Nuno, o artista menciona que sempre pintou de dia, dando como justificação o facto de começar a *graffitar* numa idade precoce (com 14 anos). Como consequência, escolhia pintar em espaços abandonados, de modo a não atrair atenções das autoridades e/ou proprietários.

Existem ainda situações em que a escolha de pintar ilegalmente durante o dia surge como uma preferência devido à sua capacidade de simular uma prática aparentemente legal. Exemplo de Maria Imaginário e de Mais Menos (quando este iniciou o projeto homónimo de *street art*), que recorrentemente adotaram esta estratégia na execução de peças ilegais. Neste jogo de percepção social é

igualmente comum os artistas socorrerem-se de elementos como coletes refletivos e capacetes, potencializando assim a imagem de uma prática legítima e inofensiva. Método que Mais Menos reforça quando aborda a substituição da lata de *spray* pelo pincel:

“há coisas de semiótica quase, questões de leitura social. Por exemplo, se eu estiver a pintar com *spray* e depois estiver a pintar exatamente a mesma coisa com um pincel, isso aos olhos da população ou de alguém que passe, ou da polícia, é algo completamente diferente. A lata, em termos semióticos está imediatamente mais ligada a uma coisa ilegal do que um pincel. E isso às vezes muda logo, é como o colete, basta ter um colete, basta teres um apontamento que muda tudo, a percepção. E é fixe jogares com isso às vezes. Se calhar eu estou muito mais à vontade com um colete e um pincel, ou com um *stencil*, do que se estiver com uma lata sem colete. Mesmo estando a fazer exatamente a mesma coisa.”

São raros os artistas que atualmente prorrogam a atividade ilegal na rua, salvo escassas exceções. Corleone ainda pinta de forma ilegal, mas confessa que o faz de forma muito pontual, assim como Maria Imaginário e a dupla Los Pepes. O projeto Mais Menos funciona como um híbrido entre as duas formas de atuação, “uma vida dupla do legal vs ilegal”. Edis One foi o artista que mostrou manter uma relação mais estimada com esta forma de expressão, sendo que para ele “o *graffiti* é aquilo que eu gosto de fazer, a *street art* é o que me paga as contas”, mantendo o hábito de *graffitar* nos tempos livres.

O abandono da prática do *graffiti writer* na idade adulta havia já sido constatado por Ricardo Campos (2007), que caracterizou esta cultura como “tipicamente juvenil” que “raramente se estende para além dos 30 (anos)” (Campos, 2007: 336), parâmetros que vão, portanto, de encontro com os resultados desta investigação.

1.3 Considerações acerca dos conceitos e suas definições

No início desta investigação pudemos constatar como a permeabilidade dos conceitos *street art*, *graffiti*, arte urbana e arte pública dificulta a(s) sua(s) própria(s) definição(ões), dando azo a que as suas características sejam facilmente entrecruzadas. Esta era uma visão unanimemente defendida pelos vários autores previamente analisados, mas será que a mesma entra em concordância com as considerações dos próprios artistas? Ora tal foi rapidamente verificável, se não atente-se para o “desconforto” gerado após a questão ter sido colocada, reproduzido em expressões como “essa pergunta é muito complicada” (Meggie), “ui, isso é o dedo na ferida” (Oje), “Oh meu deus...” (Vanessa Teodoro) e “é uma resposta difícil de dar” (Eime). Mais Menos aborda a limitação das categorias, ao referir “eu não gosto muito de usar esses termos digamos assim, para se fechar as coisas. Mas usa-se para se estabelecer alguma diferenciação e catalogar as coisas que são realmente um pouco diferentes, apesar de todas elas estarem de alguma forma interligadas”.

No entanto, todos os artistas acabaram por reconhecer que existem algumas diferenças entre os conceitos, especialmente no que toca ao *graffiti* em relação aos outros, como poderemos verificar um pouco mais à frente.

No geral existe uma tendência para elencar arte pública como categoria-mãe das restantes, dando como justificação o facto de poder englobar todo o tipo de arte que seja publicamente acessível, visível e, por isso, democrática. Maria Imaginário reforça esta ideia ao dizer que “não está numa galeria, qualquer pessoa tem acesso a ela”. Entendida como categoria-mãe torna-se por isso mais abrangente que as restantes referidas, englobando, para os artistas, todo o tipo de expressão artística existente no espaço público, (incluindo as outras vertentes enunciadas), assim como trabalhos de carácter institucional, comissionados ou não comissionados. Ora, se antes o *graffiti* e a *street art* distinguiam-se de arte pública por esta enquadrar-se “numa série de procedimentos e apoios institucionais, apontando para redes de cooperação (Becker, 1982) diferentes, bem como lógicas internas do campo artístico (Bourdieu, 2001), numa utilização do espaço público, mas, à partida, negociado, autorizado e legal” (Vieira, 2004: 26), o discurso dos artistas entrevistados, pelo contrário, tende a entender o panorama da arte pública de uma forma mais elástica, já que possibilitam a inclusão de práticas ilegais e não comissionadas. Paralelamente à ideia anterior, o entendimento da *street art* que acompanha o seu crescente processo de institucionalização, “sujeito a lógicas de produção semelhantes aos subjacentes à arte pública” (Sequeira, 2016:74), encontra-se igualmente presente no discurso dos entrevistados. As formas de expressão ilegal não são por eles desconsideradas, no entanto torna-se claro que a *street art* pode ser uma prática legal, “super legal” porventura, pelas palavras de Maria Imaginário. Como vimos, para Edis One é o que lhe “paga as contas”. Ideia sustentada pela opinião generalizada de que o movimento da *street art* se tem vindo a transfigurar ao longo dos anos. Essa mudança, de contornos iniciais mais subtis e paulatinos⁵⁹, intensificou-se de tal modo que a *street art* acabou por angariar um “status de cultura de massas” (pelas palavras de Mais Menos), cujo nível de aceitação e interesse por este movimento culminou na sua normalização, institucionalização e, conseqüentemente, na sua rápida propagação⁶⁰. Para Edis One, a *street art* “é a nova arte deste século, é o novo movimento que está a ganhar cada vez mais importância”, algo que, segundo o artista, se impulsionou quando as marcas comerciais se aperceberam do potencial dos artistas de rua, ajudando a tornar o “ilegal em legal”: “nós sabemos muito bem como é que a rua funciona, para chamar a atenção, qual é que é o sítio com mais visibilidade, que cores é que nós podemos usar, que cores é que não podemos usar. Ou seja, há aqui um jogo por trás. E nesse mesmo jogo, as empresas começaram a ver o potencial que isso tinha.”

⁵⁹Note-se pela observação de Eime: “É tão simples como, quando começou - e não estamos a falar de há muitos anos -, éramos vistos com alguma estranheza porque no fundo estávamos, de forma legal, a pintar durante o dia, sob condições bastante favoráveis e normalmente de investimento avultado (refiro-me a toda a logística de gruas, andaimes, etc). Tínhamos saído diretamente do mundo mais secreto do ilegal, para algo de, normalmente, grandes dimensões, com impactos consideráveis e estávamos ali à vista de todos a “oferecer” arte, cultura, diversidade e muitas vezes, vida, a zonas completamente distintas das localidades.”

⁶⁰Ideia também ressalvada por Eime: “Daí a espalhar-se pelo mundo foi um tiro, com festivais especializados, integração em eventos de música, publicidade, trabalhos em casas, etc. Houve uma altura em que toda a mais pequena ou grande localidade, cá dentro e não só, queria, porque queria, um evento/festival com pinturas murais.” Esse processo de institucionalização poderá ser igualmente verificado através do anexo E, com as várias entidades que foram identificadas pelos artistas nos seus perfis de Instagram.

Técnicas, materiais e abordagens mais transversais foram outras características elencadas pelos artistas aquando questionados sobre mudanças significativas no mundo da *street art*, apesar da parede e o muralismo serem, respetivamente, o suporte e a técnica mais mencionados após uma análise geral das entrevistas. Para Edis, a *street art* inclui todo o tipo de técnicas e materiais utilizados numa peça final na parede, incluindo pincel, tinta, *spray* e rolo. Vanessa segue a mesma lógica, referindo que “a *street art* pode incluir *paste-up*, *stencil*, vários tipos de expressão artística que seja feito nas paredes”, mas rapidamente acrescenta que é uma área que se tem inovado, não estando, contudo, limitada à parede. O mesmo acontece com Nuno, quando diz que a *street art* é muralismo “se bem que muita *street art* não tem nada a ver com pintura, tens muita *street art* que é instalação, que é escultura”. O artista acrescenta que “a *street art* tem vindo a evoluir bastante, inicialmente estava muito mais ligada ao mundo do *graffiti*, porque a raiz da *street art* tem uma ligação muito forte com o mundo do *graffiti*” (deixando ainda assim pouco claro quais as diretrizes dessa evolução) sem, contudo, deixar de ressaltar que “o que é certo é que *street art* não é *graffiti*”. Oje refere que o movimento começou pelo *spray*, mas que atualmente inclui materiais como lixo e técnicas como a destruição de paredes⁶¹. Para Corleone, o *boom* do movimento resultou numa necessidade em encontrar novas formas de comunicar (e como tal de distinção social) no (e fora do) espaço público, sendo a *street art* “mais que muralismo hoje em dia, pode envolver novas tecnologias, envolve mais as redes sociais, a forma como comunicamos para um público maior”. A conceção de Mais Menos sintetiza as várias nuances do movimento, ao referir que “a *street art* é um conceito tão alargado em termos de possibilidades estéticas, abordagens e dos artistas (que dela fazem parte)” onde “cada um vê (o conceito) e atua da forma como acha que deve”, quer seja de forma legal/ilegal, num registo mais interventivo ou inocente e mais massificado.

O conceito de arte urbana foi o menos mencionado no discurso dos artistas. Nos casos em que foi referido, houve uma tendência para o elencar como uma analogia de *street art*: Glam e Aka Corleone falam de “*street art* ou arte urbana”, Eime diz que “arte urbana é no fundo a tradução do inglês *street art*” e Meggie considera que “se houver uma diferença (entre os dois conceitos), não faço ideia qual seja”. Para Mais Menos, a arte urbana é uma categoria mais ampla, que abarca o *graffiti* e a *street art* e Edis, apesar de ter definido arte urbana como um “termo que foi transcrito de *street art*”, referiu que o conceito constitui-se por um “aglomerado de coisas que acontecem na rua”, do *hip hop* e *breakdance* ao *graffiti* e *street art*.

O movimento do *graffiti* enquanto impulsionador do desenvolvimento da *street art* foi outro traço comum que se destacou no discurso dos entrevistados, ponto anteriormente verificado na afirmação de Nuno. Para Meggie (apesar de não se rever nesta consideração) “se não fosse o *graffiti* não existiria grande parte dos *street artists* que existem” e Maria Imaginário refere “o caminho natural de quem começa no *graffiti* ir parar à *street art* – caminho comprovado pela análise correspondente aos percursos

⁶¹Referindo-se aos exemplos específicos de Bordalo II e de Vhils.

de vários elementos entrevistados. Vanessa entende o *graffiti* como “um abrir de asas para outro tipo de registo” que acabaria por espoletar no desenvolvimento da *street art*.

Não desconsiderando as ligações estabelecidas, é certo que o *graffiti* foi o conceito ao qual os artistas cunharam uma maior diferenciação, entendendo-o como um movimento cujas motivações/objetivos e contexto(s) da comunidade que o pratica, tornam-no consideravelmente restrito e hermético em relação aos restantes, com regras e códigos singulares.

Lettering, tags, bombings e hall of fames foram as técnicas mencionadas (a saber, por Edis, Nuno, Vanessa, Glam, Oje e Mais Menos), e por isso existe uma consideração geral de que o *graffiti* se relaciona com a pintura (ou escrita) de letras, ao invés da *street art*, que já poderá abarcar uma linguagem figurativa ou abstrata⁶². Por isso mesmo, Nuno diz que “para mim não há *graffiti artists*, há *writers*” e Edis afirma “eu gosto de separar as coisas, tanto sou um *street artist* como sou um *writer*”.

Relativamente aos materiais, o *spray* (ou a lata) é o material de referência quando abordado este conceito, sendo reforçada a ideia de que se é utilizado outro tipo de material então já não se pode considerar que a peça seja efetivamente uma peça de *graffiti*. Todavia, é necessário salientar que apenas dois artistas fizeram uma referência a este tópico específico⁶³, nomeadamente Edis e Oje. Vanessa, no entanto, sugeriu implicitamente esta ideia, ao referir que “nem todos (os artistas de rua) sabiam pintar com latas” e por isso distanciavam-se do universo do *graffiti*.

Ao *graffiti* é ainda atribuída uma maior carga subversiva, vandálica e reivindicativa e por isso a qualidade ilegal surge mais recorrentemente no discurso dos artistas quando abordado este conceito. Características que os levam a assentar que se trata de um sistema comunicacional mais hermético e fechado socialmente, de “autopromoção” (Glam), cujo “jogo de rua” (Edis) comunica para um grupo específico (o dos que fazem *graffiti*) ao qual única e exclusivamente é dirigida a peça final, “não me interessa que tu transeunte normal veja, interessa-me sim que o outro que faz *graffiti* veja”, explica Edis. Esta lógica é contrariada quando comparada com os termos *street art* e/ou arte urbana. Nestas categorias, já é do interesse dos artistas que a mensagem chegue a um público mais vasto, “que qualquer pessoa possa entender” (Edis), o que leva Vanessa a sublinhar que “a *street art* é muito mais fácil de gostar” enquanto que para “o *graffiti* tem de haver um gosto especial”. Glam introduz ainda o sentido de comunidade, ao referir que “a *street art* ou arte urbana são trabalhos de autor, comissionados, mais direcionados para a comunidade, local, contexto em que se inserem”. Esta é, precisamente, uma das características inovadoras dos novos contextos que estruturam a prática da *street art* (Sequeira, 2016): a *street art* enquanto mecanismo potencializador de relações com as comunidades locais, produzida no âmbito de (cada vez mais recorrentes) iniciativas de associações, entidades ou coletivos. Mecanismos esses que se dinamizam de variadas formas: recorrendo à “(...) construção e reconstrução da memória

⁶²Sem por isso deixar de considerar as intervenções de *street art*, arte urbana ou arte pública que recorrem à inscrição de palavras e/ou frases como meio de expressão, a título de exemplo o caso de Mais Menos.

⁶³Quando questionados acerca do conceito do *graffiti*, os outros elementos não fizeram uma referência ao material utilizado.

coletiva das populações, acentuando o papel da ação transformadora dos indivíduos no espaço público que habitam, constituindo um meio expressivo e criativo para a melhoria em conjunto dos espaços de uso comum, pelos cidadãos, e enquanto elemento de uma estratégia institucional para a promoção da reabilitação urbana ao nível local.” (Sequeira, 2016: 249). O sentido de responsabilidade social aqui acentuado desvia-se da posição “contra o sistema e contra a sociedade” que Maria Imaginário reforça como sendo identitário do *graffiti*.

O alcance que a *street art* possibilita acresce que os artistas reconheçam a sua facilidade em incorporar dinâmicas comerciais e institucionais, difíceis (ou mesmo não desejáveis pelos próprios intervenientes) de se conseguirem através do *graffiti*.

Esta (o)posição perante a *graffiti/street art* torna-se bastante evidente na afirmação de Corleone, a respeito do seu percurso pelas duas vertentes: “Eu pintei exclusivamente *graffiti* ilegal ativamente durante 10 anos. É uma atividade completamente diferente de pintar murais de forma legal... passou de uma atividade feita à revelia, às escondidas, de noite, sob pressão, tentando não ser apanhado, para uma atividade pública. De facto, a única semelhança entre as duas era a técnica e alguns suportes, de resto, são mundos à parte. A *street art* como expressão é mais uma simplificação de um movimento mais completo.” Havíamos igualmente constatado esse posicionamento numa das afirmações de Nuno, à qual o artista contesta a tendência em mesclar estes dois mundos, aspeto que considera ser, *grosso modo*, culpa dos *media* e dos rótulos que os mesmos acabaram por criar em torno das práticas em questão.

As nuances que configuram o modo como os artistas assimilam os conceitos são igualmente verificáveis quando feita uma análise aos *hashtags* dos seus *posts* no Instagram. É frequente misturarem vários conceitos no mesmo *post*, nomeadamente #streetart, #artebana/#urbanart e #graffiti (Los Pepes e Edis One), #streetart e #urbanart (Vanessa e Eime), #streetart, #publicart e #urbanart (Glam) e #urbanart, #publicart e #graffiti (Aka Corleone). Não obstante, no Instagram as diferenças dissimulam-se ainda mais, principalmente no caso do *graffiti*. O que outrora era vincadamente defendido como característica intrínseca ao movimento, deixa rapidamente de ser verificado em certas obras que os artistas identificam com o #graffiti. Aqui já são incluídas peças figurativas, feitas em diversos materiais senão o spray, chegando mesmo a incluir obras que não estão presentes no espaço público, além da óbvia preocupação em chegar a um público variado. Nuno chega a identificar peças com o #graffiti seguido de #ThisIsNotGraffiti, um paradoxo interessante e que se possa explicar pelo desejo do artista em marcar uma posição, sem, no entanto, deixar de ter uma maior presença na plataforma, ao incluir o *hashtag* precedente. Ou seja, uma estratégia comunicacional promocional consciente.

Era ainda do interesse desta investigação entender se os artistas se reviam e identificavam como *street artists*. É certo que a escolha dos onze elementos teve como ponto de partida o preconceito de que, efetivamente, os mesmos se encaixavam nesta categoria, ideia que se foi arquitetando, maioritariamente, por influência dos *media*, agentes internos à área cultural, assim como pela opinião

pública generalizada⁶⁴. No entanto, a revisão (a priori)⁶⁵ de entrevistas, *sites* pessoais e de perfis de redes sociais e respetivas partilhas, foram desvelando que o epíteto *street artist* tende a ser preterido em prol de outras classificações. A pergunta então reservada a desvendar este tópico comprova um claro distanciamento por parte dos entrevistados em se restringirem (apenas) a esta categorização. “Artista” é o substantivo mais referido quando questionada a sua profissão, desdobrando-se noutras subcategorias como *freelance* (Los Pepes), trans/multidisciplinar⁶⁶ (Maria Imaginário, Vanessa Teodoro, Aka Corleone) plástico e visual (Mais Menos, Oje e Eime) e urbano contemporâneo⁶⁷(Nuno), sendo certo que de todos os entrevistados, apenas Edis se identificou como *street artist*.

Street art, arte urbana e arte pública são, deste modo, apontadas como variáveis do “grande bolo final” que figura os seus modos de expressão artística, também eles variáveis consoante o artista. Aspeto corroborado através da análise de conteúdo dos vários perfis que, apesar de apontar para uma grande quantidade de peças realizadas no espaço público, dão-nos a conhecer um conjunto final composto por uma vasta constelação de géneros, técnicas, suportes e linguagens, além de indicar um sólido interesse por parte dos artistas em explorarem diferentes mecanismos de produção. Os artistas tanto produzem peças para o espaço público como privado, de pinturas murais a telas (Los Pepes, Edis One, Oje, Nuno, Vanessa), a esculturas dos mais variados materiais, como a madeira (Glam, Oje), acrílico e calcário (Aka Corleone), ou plástico (Maria Imaginário), explorando ainda áreas como a cerâmica (Vanessa), a instalação (Glam, Vanessa, Maria Imaginário, Aka Corleone e Mais Menos) e a tapeçaria (Maria Imaginário). A linguagem tanto pode ser mais gráfica como figurativa e o teor da mensagem mais reivindicativo, relacionado com questões de cariz social, simbólico ou lúdico. Já não se trata somente de um *art world* (Becker, 1982) fortemente ramificado em múltiplos modos de fazer, mas sim do próprio conjunto dos artistas que dele fazem parte fragmentarem-se pelo seu desejo em querer fazer de várias maneiras, enquadrando-se na tríade representativa dos processos de trabalho do sistema de arte contemporâneo, nomeadamente experimentação, ecletismo e transdisciplinaridade (Melo, 2016: 18).

2. Registo, partilha e rede. A relação com os (novos) *media*

Concluída a análise da primeira parte do guião, segue-se o seguinte núcleo dedicado às considerações dos artistas acerca da sua relação com os (novos) *media*. A bateria de perguntas estruturada para esta

⁶⁴A título de exemplo, o recentemente lançado “Street Art - Guia de Grandes Artistas Portugueses” com curadoria de Lara Seixo Rodrigues (Mistaker Maker) e onde se incluem três dos artistas entrevistados, nomeadamente Aka Corleone, Daniel Eime e Mais Menos. O livro foi promovido num artigo do jornal Público, cujo título era “Livro reúne perfil e obras de 16 ‘grandes artistas portugueses’ de *street art*. Disponível em: <https://www.publico.pt/2020/01/11/culturaipilon/noticia/livro-reune-perfil-obras-16-artistas-portugueses-street-art-1899995>.

⁶⁵Ainda antes desta investigação ter sido estruturada.

⁶⁶Sobre questões relativas ao uso da (generalizado) da palavra “transdisciplinaridade” e suas semelhantes (como pluridisciplinaridade ou a referida multidisciplinaridade) na contemporaneidade, ver o capítulo “Ecletismo e Transdisciplinaridade” em *Arte e Poder na Era Global* (Melo, 2016: 21-26).

⁶⁷Pelas palavras do próprio: “Urbano Contemporâneo é um termo super recente. A primeira vez que ouvi falar foi com a abertura do museu em Berlim e acho que também há uma tentativa por parte do museu em ‘ok, vamos criar esta etiqueta para este período, para este movimento’ e fugir à cena da *street art*”.

secção teve como principal fio orientador as considerações de vários autores cujo trabalho incidia no campo de estudo em questão, sendo claro que os mesmos apontam para uma posição bastante vincada a respeito da importância e influência dos (novos) *media* na (re)estruturação das práticas de/na rua. Alguns chegam mesmo a afirmar que “o palco atual da *street art* já não é a rua, mas sim a internet” (Glaser, 2015, Rushmore, 2013 e MacDowall, 2019). Ora numa prática caracterizada pela sua intrínseca ligação com o espaço físico e pelo sentido de territorialidade (sentimento esse mais acentuado no *graffiti*), urge então entender o que pensam os artistas acerca desta consideração.

As opiniões revelaram-se divergentes, no entanto é necessário notar que a própria natureza da questão poderia levar a lógicas de pensamento diferenciadas. De uma maneira geral, todos os artistas entrevistados concordaram que a internet é uma ferramenta muito relevante para o seu trabalho, principalmente no que concerne à dimensão da divulgação, já que possibilita um alcance global e instantâneo que uma obra vista na rua não permite. Ou seja, implicitamente estão a concordar com a afirmação, visto que reconhecem que existem mais pessoas a ver o seu trabalho na internet do que na rua (apenas Eime discordou com esta posição). Houve quem, no entanto, demarcasse a sua posição em relação à dos autores, ao justificar a importância do espaço físico como instância fundamental à prática da *street art*, considerando que a internet nunca poderá ser um substituto à peça vista na rua. Contudo, também não se poderá concluir que os artistas que concordaram com a afirmação descartem a importância do espaço físico ou que considerem que o mesmo possa ser substituível (mesmo sem o referirem explicitamente), apenas ressaltaram que, efetivamente, a internet se tornou a fonte de maior visibilidade das peças de *street art*.

Fazendo um paralelismo com a linha teórica de Fernando José Pereira e da sua apreciação sobre a *web.art* (Pereira, 2002), poder-se-á enquadrar, de uma maneira geral, os modos de atuação dos artistas em duas vertentes. São elas a *arte da rua* e *arte na rede*⁶⁸, assumindo que a primeira hipótese “remete diretamente para uma ligação intrínseca com o suporte onde se encontra localizada” (Pereira, 2002: 162), sendo, portanto, a sua condição a de *pertença*, enquanto a segunda “refere-se obviamente à sua instalação em um qualquer território que à partida se colocará como distinto da sua origem” (Pereira, 2002: 162), remetendo para o seu caráter *independente*. Ou seja, a internet não atua como palco principal à realização das suas peças, é antes entendida como um suplemento que potencializa a sua divulgação, uma *montra up to date* onde os artistas expõe os seus trabalhos, tratando-se assim de um meio *independente* à peça em questão. A rua, pelo contrário, surge no discurso dos artistas como um elemento essencial à peça, evidenciando-se a sua condição de *pertença*. Edis ressalva “Eu acho que tem de ser feito na rua, e enquanto espaço físico a *street art* é uma coisa que tem de estar na rua. A internet ajuda-te a mostrar o que está na rua. Primeiro há sempre a procura pelo lugar, tens de encontrar aquele lugar perfeito para a tua peça. Depois o resto vem a seguir.” Aka Corleone sublinha que, apesar de acreditar que “as redes sociais se transformaram numa plataforma de divulgação do trabalho de *street art* tão

⁶⁸Considerações ontológicas anteriormente levantadas por Vieira (2004) acerca da *street art*.

relevante que às vezes dá a sensação que essa plataforma é mais importante do que as ruas”, a peça deve “funcionar no espaço em que está a ser criada e esse deve sempre ser o foco principal”. Seguindo a mesma linha de pensamento, Mais Menos refere que a internet é “uma ferramenta essencial que tem este seu lado aparentemente contraditório, porque parece que se faz menos na rua e mais para as redes sociais (que é verdade)” mas defende que “o lugar natural da *street art* é a rua, é no espaço público que ela faz sentido”. Eime foi o artista que defendeu a relevância do espaço público com mais afinco, ao afirmar “Não posso concordar porque se não, deixava de querer intervir na rua. Porque é que quereria passar dias a fio, muitas vezes sob calor excessivo e/ou chuvas, quando posso estar em casa a trabalhar digitalmente num projeto?!”.

As considerações anteriores não se traduzem, contudo, na inexistência de casos onde as audiências digitais são tidas em maior consideração, tendo como consequência a alteração dos modos de atuação dos artistas em virtude da internet ou das redes sociais, especialmente o Instagram, como iremos verificar.

Em algumas situações essa condição surge por acaso, nomeadamente nos exemplos dados por Edis e Oje acerca das suas experiências em pintar em espaços abandonados. Ambos os artistas referem que pintam nestes locais por uma questão de treino e não com o intuito *a priori* de partilhar a peça no mundo *online*. No entanto, é algo que acaba por acontecer quando gostam do resultado final (levando consequentemente à sua partilha). Dado que a maior parte da população não irá frequentar estes espaços, as peças acabam, inevitavelmente, por ser experienciadas no digital, em rede.

Em contrapartida, os restantes exemplos já apontam para um interesse apriorístico nas audiências digitais. Caso dos *selfie spots* referidos pela dupla Los Pepes e Vanessa, espaços pensados para serem fotografados e partilhados no mundo *online*. No caso da dupla, a execução de *selfie spots* decorreu da solicitação desses espaços pelos próprios clientes, enquanto que Vanessa pensou numa peça que fosse mais “instagramável” como estratégia de venda para agradar o cliente.

Já Nuno explorou a pintura de uma figura anamórfica, cuja perceção só seria efetiva de um ângulo muito específico, possível de se ver na fotografia que partilhou, mas impossível de se alcançar presencialmente. Isto porque a fotografia foi tirada com recurso a uma grua, e por isso a leitura da peça nunca poderia ser alcançada sem um recurso exterior, dado não existir um ponto geográfico que a permita ver do ângulo correto. Esta é uma técnica que o artista considera funcionar bastante bem no *online*, mas que acaba por se tornar pouco ideal: “Não sou muito fã disso. Para mim é muito importante que a pessoa consiga ver a peça num todo quando está no local (...) se puder fugir a isso, fujo”.

No caso de Edis, o artista alterou a sua forma de pintar recorrendo a uma otimização de recursos, quando percebeu que numa peça supostamente composta, por exemplo, por vinte cores, na fotografia só iriam ser percecionadas “quatro ou cinco”.

Glam refere que já criou peças na rua com a intenção de serem vistas *online* com o objetivo de dar a conhecer o seu trabalho na internet, principalmente na plataforma Instagram. Neste caso, o que muda “é o intuito com que as obras são criadas, sendo apenas uma estratégia de comunicação e divulgação”.

A replicação como estratégia recorrente na propagação do *stencil* foi outro processo que se modificou com a chegada da internet e das suas possibilidades. Exemplo apontado por Mais Menos, acrescentando que os artistas deixaram de sentir a necessidade em repetir e espalhar o seu trabalho em diversos locais, quando perceberam que o mesmo poderia ser feito uma única vez e ainda assim alcançar um público mais abrangente, “tu numa unidade tens o milagre da multiplicação”. De facto, essa tarefa acabou por ser transladada para o público, agora num contexto digital, a partir do momento em que começaram a partilhar o trabalho dos artistas: “Whilst the imperial register Kyselak138 had to physically travel to put his name to as many different places as possible, today virtually unknown people can spread their message all over the internet”(Stahl, 2009, apud Sequeira, 2016: 297). Com a internet, as lógicas outrora inerentes à prática do *stencil* são então subvertidas, passando (em alguns casos) de objeto massificado a objeto único. Ainda em relação à execução de peças na rua com a intenção de serem vistas no online, Mais Menos refere que muitos dos seus trabalhos são feitos a contar com a internet *a priori*. Casos em que a mensagem da peça se potencializa quando vista através deste canal digital, nomeadamente trabalhos que criticam o próprio mundo da internet. Um exemplo em que o recurso à internet enquanto meio potencializador da mensagem é perfeitamente verificado é o caso da “Grândola Vila Moderna”⁶⁹, trabalho realizado pelo artista em 2014. Nele, podemos assistir a uma *assemblage* de várias intervenções realizadas no espaço público, onde as frases dos *stencils* se vão harmonizando com o cenário onde estão a ser executadas, um jogo de “metáforas visuais” pelas palavras do artista. Consequentemente, algumas das intervenções acabaram por ser realizadas em espaços abandonados ou de difícil acesso. No entanto, quando vista na internet, o facto das intervenções terem sido realizadas nesses locais faz com que a peça final acabe por ter um impacto maior. Estratégia que o artista aplica na realização de outros projetos: “Eu já fui pintar para fábricas abandonadas, no interior de fábricas abandonadas em que não vai lá ninguém, mas é pelo cenário dramático que me vai dar para o meu trabalho ou para aquela intervenção para depois poder então fazer daquilo uma imagem geral, quando vista num todo”. Esse *todo* em “Grândola Vila Moderna” só é possível através da experiência do vídeo na internet. Apesar de cada intervenção, quando vista no espaço público, poder resultar de forma isolada, é através da montagem composta pelas diversas intervenções e da música como pano de fundo que se consegue alcançar a experiência total.

De todas as peças analisadas através da recolha de *posts*, apenas uma foi identificada como sendo *arte da internet*⁷⁰. Trata-se de um vídeo de Oje intitulado de “Burn - it's not a message is a warning”⁷¹.

⁶⁹ Disponível em: <https://vimeo.com/453768973>.

⁷⁰ Através de uma análise restrita aos *posts*, torna-se mais complicado entender se os artistas realizaram efetivamente as peças com o intuito primário de serem vistas no digital. Por isso mesmo, apenas se consideraram situações cujo esse objetivo se revelava de forma óbvia (como no exemplo dado). Nesse aspeto, a informação transmitida através da realização das entrevistas mostrou-se fundamental.

⁷¹ Nele, somos confrontados com uma escultura de madeira que retrata a figura de uma rapariga indígena em chamas. O vídeo reforça a mensagem sugerida pelo título, que se intensifica ainda mais pelo som do estalar da figura de madeira enquanto é queimada. Além disso, aparenta não haver público a assistir ao acontecimento, insinuando que o mesmo foi pensado para ser experienciado somente no digital. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B2wqNtOnZLU/>.

2.1 Internet enquanto agente supressor de diversidade?

A dialética da homogeneização e heterogeneização cultural como dupla consequência do processo da globalização tornou-se um dos debates centrais da sociologia da cultura (Appadurai, 1990), problemática que se intensificou com o advento da internet e da sua capacidade em fazer circular informação a uma velocidade e alcance sem precedentes, além-fronteiras.

Tal como o *graffiti*, a *street art* é um produto da globalização, um fenómeno simultaneamente global e local, intrinsecamente incorporado nas lógicas que operam o processo da globalização cultural (Campos, 2007:269). Como consequência, existe uma fundamentação teórica que tende a entender a internet como agente supressor de estilos locais e heterogéneos no que concerne à prática da *street art*, entendendo-a, atualmente, como um fenómeno universal, esteticamente pouco diversificado (Glaser: 2015, Rushmore: 2013 e Jacobson: 2015). Desta forma, sentiu-se a necessidade de dedicar uma questão que incidisse sobre a opinião dos artistas acerca desta problemática.

A visão dos artistas tende a ser ambivalente, no sentido em que todos concordam que a internet tanto poderá contribuir para a homogeneização como para a heterogeneização da *street art*. Por um lado, consideram que a massificação da informação obtida através da internet contribuiu para a banalização do próprio movimento, dando azo à criação de estilos mais populares e ajudando na propagação de tendências padronizadas. Em contrapartida, existe também uma perspetiva que tende a entender a internet como uma ferramenta positiva para a diversificação de estilos e consolidação do trabalho único e individual. Isto porque, ao servirem-se da informação obtida neste canal, os artistas conseguem facilmente aceder ao que já foi feito pelos seus pares e, através desse conhecimento, seguir um caminho diferente. Isto significa que a internet consegue ser bastante útil enquanto método de análise sincrónico e diacrónico. Ideia anteriormente corroborada por Jorge Vieira, ressaltando o papel da internet “enquanto recurso de emancipação a um nível mais segmentado e individualizado” (Vieira, 2004: 67). Chico reforça importância da internet para a individualidade criativa, ao referir:

“hoje em dia há muito mais estilos do que havia antigamente. A diversidade e a liberdade é muito maior. Já não é como antigamente em que as pessoas faziam tudo igual. Tipo, tu ias para uma escola e aprendias a fazer de uma maneira e eles copiavam todos os mestres. Agora ninguém tem mestres, a internet fortalece a individualidade”.

A posição dos artistas marca um claro distanciamento em relação às teorias que tendem, exclusivamente, a elencar a *street art* como uma prática uniforme, fruto da sua crescente inserção no mundo digital. Na verdade, e tal como foi acima mencionado, a verificação dos diferentes perfis oferece um conjunto bastante diversificado em matéria de estilos e temáticas. É certo que também não se poderá inserir as práticas dos artistas analisados numa categoria ‘local’, a não ser que tenhamos em consideração as práticas inseridas num contexto comunitário (que vimos ser uma tendência cada vez mais recorrente neste meio). No entanto, tratam-se de peças pensadas numa lógica *site-specific*, em que as características próprias de cada espaço influenciam a execução de determinada obra, ao invés de um estilo característico de *street art* de uma dada localidade.

Fechando a problemática em questão, torna-se necessário lembrar que a natureza global do sistema da arte contemporânea “não é um processo de supressão das diferenças – segmentação, hierarquização – mas sim de reprodução, reestruturação e sobredeterminação dessas mesmas diferenças. É um processo dúplice de simultânea revelação/anulação de diferenças, diferenciação/homogeneização e democratização/hegemonização cultural” (Melo: 2012: 97).

2.2 O papel da fotografia

Após uma análise dedicada às percepções da amostra sobre o papel da internet na prática da *street art*, torna-se imperativo abordar um mecanismo imprescindível à sua difusão: a fotografia. É do reparo de vários autores a importância do registo fotográfico que lhe subjaz, mecanismo que se manifesta como um “ato de resistência” à inevitável efemeridade das peças que se encontram na rua. Desta forma, grande parte da sua preservação irá “implica(r) uma atitude de reprodução” (Cardoso, 2017: 86, tradução livre). A par da sua função de *memória*, a fotografia, aliada a outros recursos tecnológicos, manifesta ainda a sua função de *comunicação, narração e representação*, (Campos, 2011: 7-8) funções que irão ser igualmente exploradas numa análise posterior dedicada ao Instagram.

Num estudo anteriormente realizado acerca desta temática, Ágata Sequeira concluiu que os artistas de *street art* recorriam à fotografia por quatro grandes motivos: “como forma de preservar o seu trabalho; como parte integrante da prática de *street art*; como atividade paralela à prática de *street art* ou como reação ao seu trabalho” (Sequeira, 2016: 291) - aspetos que haviam sido igualmente ressaltados da tese de Vieira (2004). Apesar de todos terem acabado por ser referenciados, de forma mais ou menos (in)direta, para esta tese procurou-se focar o papel da fotografia como parte integrante da prática de *street art*. Pretendia-se que os artistas refletissem acerca da importância da representação das suas peças, procurando ainda destrinçar se a mesma poderia ser considerada tão (ou mais) relevante que uma peça física, quando partilhada na internet.

A maioria das respostas foram de encontro com o que foi anteriormente mencionado em relação à internet, ou seja, a fotografia nunca poderá substituir o valor de uma peça física. À fotografia é atribuída um sentimento de ‘perda’, no sentido em que a experiência mediada nunca poderá equivaler à experiência imersiva ou interativa da peça ao vivo. A dimensão e a escala são aspetos que os artistas consideram fulcrais na relação entre o público e a sua obra, noções que rapidamente se perdem numa fotografia, assim como a capacidade de se estabelecer uma relação sentimental mais sólida, “como bem sabemos, ver uma imagem *online* pode ser uma questão de segundos até passarmos para a seguinte. Já na rua a situação é sempre diferente. O tempo é outro e a absorção é diferente” (Eime). A par desta desvantagem, a partilha das peças também contribuiu para o desvanecimento do elemento surpresa da interpelação de uma peça na rua⁷², fator proferido por Mais Menos: “Por outro lado, a surpresa

⁷²Fator considerado por diversos autores uma das piores consequências da divulgação de peças de *graffiti* e *street art* (Wacklawek, 2010 e Rushmore, 2013).

desvanece um pouco. A surpresa de virares a esquina e te deparares com a peça. Esse lado mais situacionista da *street art*, que é a surpresa, a descoberta e o imprevisto. Isso desaparece tudo. Desaparece entre aspas porque não deixas de ser surpreendido. Não mintos que já vi coisas em livros ou na internet e depois quando vejo no local há sempre uma surpresa, nunca é a mesma coisa.”

Contudo, os artistas não descartam a importância do registo das suas peças, muito pelo contrário. Meggie diz que “para o reconhecimento dos artistas pode ser tão ou mais importante” e Nuno entende que “pode exponenciar o potencial da peça” além de expandir o número de oportunidades, pois um bom registo partilhado “pode significar mais três encomendas numa semana”, ideia igualmente partilhada por Aka Corleone. Glam também defende que “um bom enquadramento fotográfico pode valorizar muito as peças”, aspeto que mexe com implicações referentes à escolha do espaço onde a peça é realizada.

Casos houve que considerassem a representação de uma peça tão importante como a peça física, nomeadamente de Edis e Mais Menos: “o objetivo aqui é eu passar a mensagem, é eu tentar chegar a um maior número de pessoas, dependendo da peça, pela fotografia (...) se esse for o objetivo, a importância é a mesma”(Edis). Ideia igualmente partilhada por Mais Menos, à qual acresce “se não for a internet a mediatizar de alguma forma muitas das intervenções que foram feitas, tu provavelmente nem sabias da sua existência. Porque também estamos a falar de eventos mais de subcultura, subversivos e menos massificados que são vistos porque se passam nestes canais paralelos de informação, que tu no teu dia-a-dia não vais conseguir chegar a eles”.

Um bom registo da peça é igualmente entendido como algo *essencial*, aspeto que se vincou no discurso de Nuno, “A fotografia tem que funcionar, a fotografia é a cena mais importante a seguir à peça (...) Se a fotografia não funcionar, tenho que ficar lá até funcionar, isso é tipo sem dúvida mesmo”. No caso de Nuno, o artista desde muito cedo que investe no processo fotográfico das suas peças, recorrendo a diversos mecanismos correspondentes ao do processo fotográfico profissional, “Eu não contrato fotógrafos. Fotografia é algo por que eu tive sempre uma paixão muito grande e desenvolvi capacidades na área (...) Por exemplo, o último evento nas Caldas. Eu fiquei mais uma noite nas Caldas do que era suposto por causa da fotografia, porque aquela parede era um bocado complicada, tinha sempre muita sombra, então eu tinha de experimentar tirar uma foto às sete da manhã e tinha de experimentar tirar uma foto quando o sol já estivesse posto, mas ainda estava aquele lusco-fusco. Então yah, consegui encontrar ali uma boa hora e tirei uma foto que eu acho que é a única que vai ser usada em geral e mesmo partilhada *online*.”

No Instagram, apesar de muitos dos artistas terem afirmado que registam e partilham fotografias diretamente do telemóvel pessoal, é bastante recorrente verificar a partilha de fotografias registadas por fotógrafos profissionais⁷³, “As fotos que eu tiro com o meu telemóvel não são as ponho logo, raramente faço aquela coisa instantânea de tirar e colocar logo. Há trabalhos que merecem ter um fotógrafo e que

⁷³Evidenciando a importância da componente visual e mediática.

são ricos em termos de textura ou assim, que o meu telemóvel não consegue captar (...) quando é uma experiência mais enriquecedora, como uma instalação ou tapeçarias, eu tento sempre ter alguém que o fotografe, porque corre muito melhor e funciona muito melhor” (Maria Imaginário).

2.3 Diluições no espaço e no tempo. (Des)contextualizações numa imagem partilhada

No capítulo *Ruas Virtuais*, Ágata Sequeira (Sequeira, 2016: 295) introduz o tema relativo à crescente profusão de imagens de *street art* na internet, hoje mediadas em diversos *websites*, incluindo páginas pessoais de artistas, blogues, revistas online e *street art webtours* (como o caso da Google Street Art Project). A autora salienta o poder dessa profusão digital em contribuir para que as imagens de *street art* pareçam “desenraizadas dos seus contextos físicos específicos, propondo “imagens de cidade” num sentido geral de um imaginário urbano contemporâneo, não específico de cada cidade em particular” (Sequeira, 2016: 299), notificando ainda para o facto de o enfoque das imagens ser “a qualidade do trabalho em si, e não o seu contexto” (Sequeira, 2016: 298).

Uma das variáveis da grelha de análise de conteúdo desta investigação destinava-se à análise da “vista” da peça de rua, tendo sido dividida em três categorias: contextualizada⁷⁴ (caso integrasse uma visão abrangente ao espaço onde a peça está inserida), geral (caso se focasse apenas na visão geral da peça) e detalhe (caso se focasse num detalhe da peça). Apesar de todos os registos terem como foco principal as peças dos artistas (como seria lógico de esperar), existe uma clara preocupação por parte dos mesmos numa partilha que tenha em consideração a integração das peças no contexto espacial onde se encontram inseridas. É igualmente frequente recorrerem a mecanismos do Instagram que ajudam à sua contextualização, tais como a localização georreferencial, além de redigirem descrições elaboradas acerca dos projetos que realizaram, especificando o processo da peça, desde as técnicas utilizadas aos motivos que os levaram à sua realização, à identificação de elementos que ajudaram à sua colaboração (fotógrafos, curadores, produtores, etc), assemelhando-se assim a uma folha de sala de uma exposição. É igualmente verificado um interesse na demonstração de várias fases do trabalho⁷⁵, através de fotografias ou de vídeos em *time lapse*, passando ainda por produções altamente sofisticadas, como as que recorrem a *drones*, que permitem a captação de diversas perspetivas⁷⁶. Todos estes elementos irão ser fundamentais à construção da componente *narrativa* referente a cada artista, potenciada pelos novos *media* “na medida em que fornecem múltiplos instrumentos para contarmos e divulgarmos histórias sobre o nosso quotidiano” (Campos, 2011: 8). A *narração* potenciada pelo digital foi precisamente um dos elementos vantajosos enunciados por Corleone: “o elemento digital é cada vez mais importante para ajudar a contar a história, seja para dar o contexto da obra, ou para mostrar o processo de criação”. Nesse

⁷⁴Claro que esta categoria nunca poderá equivaler à experiência imersiva de ver uma peça na rua, no entanto era do interesse para esta investigação entender se os artistas partilhavam as suas peças sugerindo o contexto espacial onde as mesmas estão inseridas.

⁷⁵Observada através da variável “fase”, dividida em duas categorias, a “concluída” e a “*work-in-progress*”.

⁷⁶Exemplo do vídeo promocional da peça “Balance” de Aka Corleone. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BzvIE2xgvqj/>.

sentido a *web* atua como um agente *contextualizante* entre a obra e o público, permitindo a troca de informação que nunca poderia ser obtida numa peça vista na rua, usualmente privada de meios de mediação.

Mas a par de uma possível tentativa de (re)contextualização da peça possibilitada pela *web*, não poderá ser descartada uma (breve) consideração que recaia acerca da ação dissipadora da fotografia partilhada na internet, e em redes sociais como o Instagram, nas dimensões espaço-temporais na prática da *street art*. Sobre esta temática, Lachlan MacDowall afirma que “photography (...) produces a radical equivalence between categories of space and time, collapsing differences in physical size, immediate spacial context and more general location, along with historical sequence and duration” (MacDowall, 2019: 47). O que significa que, a nível de escala, um mural de grandes dimensões poderá parecer do mesmo tamanho de um pequeno *stencil*, consoante a perspetiva em que são fotografados. Ou que uma peça feita há uns anos possa parecer que foi feita num período relativo ao da partilha, como demonstra Meggie: “O Instagram dá para mentir bué bem. Eu posso buscar uma fotografia antiga e se partilhar ninguém vai perceber que aquilo já tinha sido feito”. Durante a análise, foi também recorrente encontrar peças ‘repetidas’, que os artistas já tinham publicado aquando o seu período de (pós)-realização, voltando essas mesmas imagens (ou outras relativas à mesma peça) a reaparecerem num período posterior. Sobre este tópico, Mais Menos refere “É bastante interessante, porque já fiz intervenções há 7 ou 8 anos e parece que hoje ainda estão mais atuais”, sentindo por isso a vontade de as voltar a partilhar⁷⁷. Na *street art* (ou noutro tipo de intervenção no espaço público) esta situação torna-se mais especial, pois numa prática em que as peças estão particularmente vulneráveis à sua deterioração, a qualidade da peça (inicial) representada nas imagens partilhadas pelos artistas poderá facilmente não corresponder à sua qualidade atual, podendo o seu encontro resultar numa decepção.

Complementando a problemática introduzida por Ágata Sequeira (Sequeira, 2016) acerca da descontextualização dos imaginários urbanos, MacDowall afirma que “The mass scale of Instagram generates mass multiplicities: searching a hashtag for a site or city demonstrates an array of possibilities. However, these multiplicities are also contained within an architecture that reinforces the radical equivalence of photograph, where temporal and spatial differences are flattened” (MacDowall, 2019: 47).

3. Relação dos artistas com a plataforma Instagram

Chegamos por fim ao último capítulo dedicado à análise desta investigação, que incide sobre o impacto da plataforma digital Instagram na vida profissional dos artistas entrevistados.

Numa visão geral, o modo como se pronunciaram acerca do papel do Instagram na sua atividade profissional demonstra que esta é, atualmente, considerada a rede social *online* de eleição, servindo

⁷⁷Como no caso do trabalho realizado em 2014, partilhado em março de 2020. De notar que o artista contextualiza o ano real da peça na zona da descrição. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-Ikfo3HzTS/>.

como veículo essencial de comunicação – elemento que terá fortes repercussões na edificação e consolidação da sua prática artística. Esse contributo é entendido como um avanço das suas carreiras profissionais, aspeto que se destacou no discurso de alguns entrevistados, especialmente no caso de Nuno: “Pá, eu não sei, mas a minha carreira, 90% foi edificada no (...) Instagram, uma cena que nunca pensei que fosse ter tanto impacto na minha vida. Hoje em dia o Instagram é uma das plataformas que mais me ajudou e eu duvido que sem o Instagram estivéssemos aqui a ter esta conversa agora.”

Na qualidade de *tecnologia de comunicação* (Campos, 2011), o modo como os artistas encaram a plataforma poderá ser dissecada em duas categorias. Primeiro, o Instagram destaca-se pela sua condição privilegiada enquanto meio de *comunicação visual*, requisito prezado numa carreira baseada na construção de imagens. Edis refere que a plataforma funciona como “um portfólio bem organizado e isso para mostrar o teu trabalho é *top*”. O facto do conteúdo poder ser divulgado em diferentes canais (como os *posts*, *stories*, *lives* e vídeos) acresce a sua valorização, aspeto elencado por Vanessa como um “complemento ao trabalho do artista” e que irá incentivar a produção de estratégias de comunicação criativas e inovadoras, como refere Corleone: “Um bom exemplo é o modo como usamos o formato das *stories* para contar algo que não dá para contar no *feed* original do Instagram. 15 segundos num formato vertical abre portas para novas formas de comunicação.” Meggie e Chico também tentaram tirar proveito das potencialidades criativas fornecidas pela plataforma, através da criação de *GIF* e de máscaras baseadas na sua identidade visual, e que podem ser utilizadas nas *stories* por qualquer utilizador: “A cena de pores conteúdo diferente de um *post* ajuda bué. E depois são programas que não são difíceis de usar, imagina, não tens de tirar um curso, não tens de saber codificar muito bem”.

Em segundo lugar, o Instagram destaca-se pela sua condição de *comunicação social*, categoria abordada pelos artistas segundo três óticas: informação, divulgação e mediação.

O facto de diversos agentes culturais (desde artistas, instituições, curadores, etc.) estarem presentes na plataforma, cujos perfis vão mantendo atualizados, faz com que o Instagram seja considerado um bom meio de informação sobre o mundo da *street art* em particular, e de arte contemporânea em geral. Para Mais Menos, “É lá que eu me informo mais sobre isso. sigo muitas galerias e artistas e pronto, aquilo é o meu livro, é o meu *blog* diário para ver o que é que os outros andam a fazer (...) está tudo no Instagram, tu no Instagram tens quase tudo. É sem dúvida onde eu vejo mais coisas”. De um modo mais particular, Meggie constata: “Podes ver o portfólio da pessoa, os (seus) *connects*, que tipo de *connect* é que ela segue, quem é que não segue, o que é que está a fazer. Acho que se fores um mega detetive consegues tirar imensas informações num perfil de Instagram”. Essa pesquisa social irá acabar por influenciar o trabalho dos artistas, aspeto salientado na afirmação de Edis: “Tens acesso a milhões de coisas, às vezes navego só por navegar, mas essas navegações acabam por me trazer inspiração. (...) Porque tu estás diariamente agarrado ao telemóvel a ver o que os outros fazem, desde imagens, fotografia, vídeo, e isso acaba por te influenciar.”

A nível de divulgação, além das características enumeradas em relação à *comunicação visual* que lhe são transversais, o Instagram é entendido como uma plataforma que deve estar atualizada. Para Mais

Menos, a vantagem recai para o facto de ser um meio de divulgação mais informal: “é o canal onde vou mostrando o meu trabalho mais diariamente, onde vou atualizando o meu trabalho. Mais do que o *site*, eu tenho um *site* que miseravelmente não atualizo há para aí quatro anos. Ou seja, está lá, existe, eu tenho conta, mas eu acho que o *site* é muito institucional para o nosso tipo de trabalho”.

Por fim, a dimensão da mediação será aquela que irá causar mais impacto a nível de oportunidades na carreira dos artistas, dimensão que se estabelece segundo três tipos de relação: de artista-artista, artista-público, artista-mercado. A plataforma destaca-se precisamente por ser, muitas das vezes, a responsável pelo primeiro contacto que se cria entre os artistas e os restantes interlocutores⁷⁸.

Por um lado, consideram que o Instagram facilita a comunicação com os pares, aspeto muito relevante no que toca a troca de conhecimentos, além de poder fomentar novas amizades e possíveis colaborações. Sob outra perspetiva, o Instagram permite cimentar relações entre os artistas e o(s) seu(s) público(s), dotando-os de numerosas estratégias que promovam o *engagement*. Nesse sentido, Mais Menos alerta para a importância de manter uma certa regularidade na partilha de conteúdo “Sem dúvida que é essa continuidade que faz a proximidade”. O recurso aos *stories* para atrair os seguidores é uma das estratégias que os Los Pepes dizem resultar melhor: “No trabalho das Amoreiras, utilizámos uma abordagem nova. Em vez de mostrarmos logo o que é que íamos fazer, fizemos pequenas *stories* para pôr as pessoas curiosas, e só no final é que mostrámos o resultado no *post*. Isso teve imenso impacto, deve ter sido o *post* que nos correu melhor” (Meggie). No entanto, é importante salientar que, além dos artistas prezarem a qualidade do que é partilhado em prol da quantidade, praticamente todas as partilhas estão de alguma forma correlacionadas com a prática artística de cada um, uma lógica que visa manter as contas associadas a um perfil profissional⁷⁹.

Outro mecanismo que ajuda a manter essa proximidade é o recurso ao *hashtag* que os artistas criam com o seu nome artístico (e que inserem em praticamente todos os seus *posts*). Apesar de, na sua base, se operacionalizar enquanto mecanismo que demarca e expande a identidade e individuação de cada um⁸⁰, o acesso ao *hashtag* homónimo permite-lhes aceder a conteúdos relacionados com o seu trabalho partilhados por outras pessoas, aspeto que Mais Menos, Vanessa e Los Pepes gostam de acompanhar⁸¹.

⁷⁸Através da secção dos comentários, da ferramenta *Direct Message* (mensagens privadas) ou da estratégia hipertextual *link in bio*, por exemplo.

⁷⁹Mesmo os casos que não o aparentem ser, como os exemplos de Vanessa (Disponível em: https://www.instagram.com/p/B2_Oh4GBYyb/) ou de Edis (Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B1t6z3dBuoZ/>). No primeiro, a artista informa os seus seguidores que vai de férias, tendo como pano de fundo um mural que executou em entrecampos. Assim, não só mantém o contacto com quem a segue, como reativa uma peça antiga, assegurando a promoção do seu trabalho. No segundo, Edis partilha cinco fotografias de animais em via de extinção, tema que serve de mote recorrente ao desenvolvimento do seu trabalho. Desta forma consegue manter a proximidade com os seus seguidores, sem por isso se desviar da sua atividade, ainda que de forma mais indireta.

⁸⁰Ao contrário do *hashtag* do Twitter que tende a categorizar um certo tema, servindo de *continuum* ao seu debate, “(...) a shared sense of space, practice and identity are most relevant to understanding hashtag-based communities on Instagram” (Laestadius, 2017: 576). Isto porque o Twitter promove a *comunicação textual*, enquanto que o Instagram se foca na *comunicação visual* (idem).

⁸¹Maria Imaginário e Nuno Viegas disseram que não era hábito seu pesquisarem pelo *hashtag*, mas que a entrevista lhes despoletou o interesse em fazê-lo. No caso de Maria Imaginário, a artista já tinha sido aconselhada pela

No caso de Vanessa, a artista serve-se deste meio para comentar as fotografias em que surjam as suas peças: “Às vezes as pessoas tiram foto ao pé do meu mural e eu vou lá comentar ‘que foto fixe’. Gosto de ver por aí sim. No Instagram tem ajudado imenso (...) eu gostaria que, no meu caso, se tivesse (uma fotografia) num mural de um artista, que ele me viesse dizer ‘olha que fixe’. Era giro, portanto eu tento fazer isso sempre que posso”. Para a dupla, o acesso ao *hashtag* opera numa lógica mais direcionada para a agregação e monitorização: “preocupa-nos muito, se as peças estão a ser partilhadas, os *likes* que têm as publicações, essas coisas são todas importantes. Até porque essas publicações chegam a pessoas que não são as do nosso círculo, portanto nós conseguimos também perceber o impacto que têm noutras circunstâncias”.

Era ainda do interesse desta investigação entender se os artistas recorriam ao Instagram enquanto meio de contacto para projetos profissionais, ou se, pela relação inversa, os mesmos eram contactados através da plataforma para futuras colaborações. De uma maneira geral, todos os artistas referiram que costumam ser contactados através do Instagram para esse fim⁸². Contudo, no sentido contrário, o mesmo já não se verifica com tanta frequência, tirando algumas exceções, nomeadamente de Eime, Los Pepes e Aka Corleone. No caso da dupla, os mesmos alegam fazê-lo com bastante frequência, assim como Corleone, apontando para a relevância da sua presença digital: “hoje em dia, muito do trabalho que vem ter comigo provém de clientes ou organizações que me encontraram nas redes sociais, daí eu dar a importância necessária à minha presença *online*, seja pelo conteúdo que coloco, pela forma como comunico ou como me apresento. O mesmo acontece no sentido inverso, eu hoje consigo chegar a clientes, marcas e instituições de uma forma muito mais direta através destas plataformas”.

Quando questionados se existia alguma relação direta entre o aparecimento da plataforma e o aumento das peças de *street art*, bem como da vontade das marcas em quererem colaborar com os artistas, Nuno, Oje, Edis e Mais Menos responderam “Sem dúvida”, sendo que Chico também respondeu afirmativamente. Maria Imaginário e Corleone consideraram que impulsionou, principalmente, o aumento de parcerias com as marcas e Eime respondeu que “Se apareceram mais peças de arte urbana ou não, não tenho essa noção. Mas mesmo que não tenha sido diretamente, acredito que tenha servido como impulsionador para muita gente que estava oculta”.

3.1 Agenciamento dos perfis

A par das estratégias elencadas anteriormente pelos artistas, era também objetivo desta investigação perceber se os mesmos recorriam a outras estratégias de *marketing* que visam o melhoramento da *performance online* no Instagram. Mais especificamente, se estabeleciam uma rotina de partilha,

sua galeria a fazer essa pesquisa, o que demonstra o interesse e a valorização conferida pelas próprias entidades culturais nas ferramentas fornecidas pela plataforma.

⁸²Em circunstâncias mais profissionais ou institucionais, a plataforma é entendida como um intermediário, uma vez que os artistas preferem manter o contacto através do endereço de e-mail.

accediam a ferramentas como o *Instagram Analytics* ou se, porventura, contratavam alguém para a gestão dos seus conteúdos.

De todos os entrevistados, apenas Edis diz recorrer a uma agência para gerir os seus conteúdos: “há quem perceba de números e de estatísticas, *targets* e audiências, portanto eu passo a bola a essas pessoas e concentro-me a fazer aquilo que eu sei”. Glam refere nunca o ter feito, ainda que seja algo que tenha em consideração e Eime diz que nunca pensou em contratar uma agência “apesar de ir recebendo com frequência alguns pedidos nesse sentido”. Já o discurso dos restantes entrevistados demonstra que os mesmos não consideram o agenciamento das suas contas um benefício, muito pelo contrário. Entendem sim que o facto de ter alguém a gerir as suas contas as irá despersonalizar, tornando a dinâmica dos seus perfis pouco natural e diluindo a sua identidade artística, algo que fazem questão de manter: “deixa de ser tão pessoal. O artista, a resposta do artista ou a forma como ele escreve é muito importante, e se tu tens uma pessoa que não percebe ou que não sabe explicar a coisa certa, acho que perde um bocadinho dessa genuinidade da conta e do contacto direto com o artista” (Vanessa).

Em relação ao recurso a ferramentas de *Instagram Analytics* e à implementação de rotinas de partilha, denota-se que não existe nenhum investimento considerável por parte dos entrevistados nestes dois campos, sendo o seu recurso algo muito pontual.

3.2 Condicionantes da plataforma: métricas e economia da atenção

Uma das preocupações desta investigação era perceber se as lógicas inerentes à plataforma poderiam gerar algum tipo de condicionamento ou inferência na prática dos artistas. Foi por isso estruturada uma bateria de perguntas, recaindo em temas como o regime quantitativo da plataforma e a pressão de criar conteúdo.

3.2.1 Números sinónimo de sucesso?

Uma das questões incidia para se os artistas consideravam o número de seguidores um indicador de sucesso, de forma a perceber que tipo de implicações isso poderia (ou não) gerar.

Neste campo as opiniões divergem: Oje e Edis consideram que não, sendo que o último alertou para o carácter ilusório de associar quantidade a qualidade: “números não significam sucesso nem riqueza (...) podes ter tido sorte, a tua peça pode ter aparecido nalgum lado e ganhares um milhão de seguidores, mas desse um milhão que gostaram daquela peça só cem é que interessam”. Glam referiu que é “muito relativo, vejo pessoas com muitos seguidores que são chamadas para muito menos projetos interessantes que outras com menos”. Maria Imaginário e Corleone consideram que, pessoalmente, isso não traduz o sucesso de um artista, mas que, infelizmente, possa ser um fator que influencie os critérios de escolha para as marcas. Vanessa responde que “sim e não”, tal como a dupla Los Pepes, ao que crescem já terem sido questionados acerca do seu número de seguidores por variadas vezes. Eime considera que sim, apesar de dar mais relevância ao número de gostos ou comentários que fazem nos seus *posts*, considerando indicadores mais fiáveis para a compreensão dos interessados no seu trabalho. No caso de

Mais Menos, inicialmente não era algo a que desse muita atenção, mas com o passar do tempo percebeu que um maior número de seguidores lhe foi trazendo mais oportunidades. Nuno considera que “infelizmente no mundo em que vivemos é”, relatando uma situação pessoal⁸³. A natureza das respostas denota uma certa ambiguidade e incerteza perante a importância dos números. Por um lado, existe uma recusa por parte dos entrevistados em associar o sucesso de um artista ao seu número de seguidores; contudo, percebemos que as dinâmicas contemporâneas do mercado, especialmente as que incorporam as colaborações entre artistas e marcas, revelam-nos que podem ser esses mesmos números a ditar a escolha de um artista em prol de outro, algo de que muitos estão conscientes. É certo que cada caso é relativo, acrescentando uma dificuldade em chegar a uma conclusão geral. Contudo, as respostas são-nos igualmente reveladoras da relevância que o regime de métricas de uma plataforma digital pode deter na construção do *status* do artista.

3.2.2 O senão da visibilidade

A questão da aceleração e da pressão exercida sobre os artistas para a produção de conteúdo foi um dos aspetos mais frisados por Lachlan MacDowall (MacDowall, 2019) acerca do impacto do Instagram na prática da *street art*. A teoria do autor remete para o facto de, atualmente, os artistas sentirem a necessidade de acompanharem as dinâmicas inerentes à plataforma, nomeadamente as que dizem respeito à *economia da atenção* (MacDowall, 2019: 5). Tal faria com que sentissem a necessidade de manter os seus perfis constantemente atualizados com peças novas, o que levaria a um aumento de produção. Tornou-se por isso imperativo incorporar algumas questões que levassem ao desvelamento da posição dos artistas acerca desta problemática.

De um modo geral⁸⁴, os entrevistados concordaram que a lógica da plataforma os pressiona a manter uma presença ativa⁸⁵, o que gera um sentimento de ansiedade e desconforto, “É mais a logística de eu

⁸³“eu fiz um programa para a televisão e quando começámos com as gravações os gajos da produção foram falar com o rapaz que me recomendou, e disseram-lhe, ‘mas o Nuno só tem 7000 seguidores, será que ele é a pessoa indicada para fazer isto?’ O outro rapaz que estava a fazer o programa comigo era um gajo que tinha tipo 15 000 seguidores (...) mas eu com 7000 já tinha feito projetos muito mais sólidos e de certa forma com maior impacto na comunidade artística. E fiquei naquela ‘ya, eles vão ao Instagram e olham só para os números’ (...) E isso foi uma cena que me abriu bué a pestana, ‘ok, eu tenho que me focar e fazer crescer o meu Instagram porque eu tenho que encher o olho a algumas pessoas’. E essas pessoas normalmente são aquelas que trazem o dinheiro”.

⁸⁴À exceção de Eime, que demonstrou não se incomodar com essa questão. De facto, este foi o artista que mostrou uma presença menos assídua na plataforma, tendo partilhado apenas 2 *posts*, relativos ao período compreendido na análise de conteúdo.

⁸⁵No entanto, outro condicionamento ressaltado por Maria Imaginário e Meggie foi precisamente o facto de se sentirem pressionadas a não poder partilhar todo o conteúdo que gostariam. Imaginário deu o exemplo do movimento Black Lives Matter, período em que decidiu partilhar a sua opinião mais pessoal, o que acabou por fazer com que perdesse cerca de 40 seguidores por dia, “e eu penso (...) se calhar a maior parte delas até podem ser colecionadores que eu perdi por não se identificarem com o que estou a partilhar”. Já o caso de Meggie dizia respeito ao período de confinamento: “quando começou a quarentena estava a haver uma grande pressão para continuarmos em casa e eu deixei de fazer *stories* no atelier. Tu quando estás no Instagram estás muito exposto (...) cai uma grande pressão para as pessoas. Imagina, quando tu trabalhas com outras entidades também as representas (...) nós sendo pequeninos queremos ser coesos, para não ficarmos sem trabalho”.

ontem à noite pensar que me tinha esquecido de pôr uma coisa, amanhã já vou ter de pôr um alarme. Sinto essa pressão” (Maria Imaginário). Os artistas estão conscientes que, se não perpetuarem uma certa regularidade na partilha, o algoritmo não os irá favorecer: “no Instagram quanto mais apareces, mais visibilidade ele te dá e se tu te deixas desaparecer entras numa fase de esquecimento, não tens um *hitch* assim tão grande como terias se estivesses sempre ativo. Isso faz com que se crie uma pressão de teres de criar conteúdo para. E isso incomoda-me imenso” (Edis). O facto de os artistas quererem partilhar conteúdo de qualidade, garantindo o *engagement* dos seus seguidores, dificulta ainda mais a tarefa de manter as contas atualizadas. Fatores que vão de encontro com os resultados obtidos por Mackson, Bochu e Schneider (2019) acerca das inferências (negativas) do Instagram a nível psicológico nos seus utilizadores: “Features of Instagram that may be related to feelings of anxiety include the pressure to post quality content and receiving feedback based on that content (Mackson, Bochu e Schneider, 2019: 2165).

Acresce ainda a este facto o receio gerado por não estarem a acompanhar o ritmo dos pares, uma comparação social que poderá desencadear numa insatisfação pessoal⁸⁶: “eu também tive um bocado dessa luta, não punha muita coisa no Instagram e de certo modo deixou-me um pouco ansioso naquela altura, porque eu tinha de produzir e fazer mais. Como toda a gente estava a fazer uma peça por dia ou uma peça por semana, sentia essa ânsia” (Oje). Mais Menos faz ainda uma consideração acerca dessa concorrência *online* que se gera entre os artistas, fazendo um paralelismo à demanda pela fama e poder associada ao *graffiti*⁸⁷:

E há uma coisa interessante aqui que é, o *graffiti* desenvolve-se muito com base nessa disputa saudável de concorrência, ou seja, o teu amigo faz, tu queres ir fazer melhor. (...) E eu acho que hoje em dia na *street art* isso (...) agora acontece com o Instagram. (...) Houve essa passagem do analógico para o digital. Quando tu vês alguém a fazer *stories* ou a fazer coisas tu também queres estar ativo.

No entanto, é necessário ressaltar que o conjunto das respostas também nos indica que os artistas (dizem) não se deixar condicionar em demasia pela lógica da plataforma, algo que têm vindo a tentar dar menos importância com o passar do tempo. Além disso, a maior parte refere não ter aumentado a sua produção artística em prol de terem mais conteúdo para colocar nos seus perfis. Tentam sim arranjar outras formas de manter uma presença ativa, através de estratégias como a colocação de conteúdo antigo, ou das várias fases de um trabalho, entre outras que já foram indicadas em capítulos anteriores.

⁸⁶“Yang (2016) found that Instagram users who engaged in social comparisons on the application perceived their social connectedness as unsatisfactory compared with others’, thus canceling out the potentially positive impact of social networking interaction” (Mackson, Bochu e Schneider, 2019: 2165).

⁸⁷Popularizado pelo termo *to get up*.

CONCLUSÃO

Após o extenso caminho que levou à produção final do corpo deste trabalho, um dos aspetos que mais se evidenciou foi a conclusão de que a *street art* é uma prática artística que espelha as dinâmicas culturais contemporâneas. Senão, atente-se: ela está intrinsecamente incorporada nas lógicas que operam o processo de globalização cultural; dilui as fronteiras simbólicas que outrora hierarquizavam a alta e a baixa cultura, assim como da separação das barreiras que dividiam o mundo da arte do mundo comercial e, tratando-se de uma prática efêmera, opera segundo uma lógica em que “o temporário é lei (...) acompanhando estruturalmente o mundo moderno da velocidade e da inovação permanente” (Lipovetsky e Seroy, 2010: 89). Outro aspeto que a prática acompanhou, e por sinal o mais relevante para esta dissertação, foi a crescente incorporação no mundo em rede.

Considerada uma prática *digital native* (MacDowall, 2019: 21), as tecnologias da informação e comunicação tiveram, desde muito cedo, um papel essencial na sua repercussão e popularidade, aspeto que se exponenciou com a introdução do *smartphone*, cuja convergência entre internet, redes sociais e câmara fotográfica veio revolucionar a documentação, distribuição e o consumo das peças de *street art* (Molnár, 2018: 45). O facto de as peças estarem publicamente acessíveis, além de serem apelativas para as massas, só veio ajudar a catapultar este processo de uma forma muito mais intensa.

Os artistas rapidamente assimilaram e domesticaram estas ferramentas digitais, reconhecendo-lhes o seu potencial enquanto recurso de expansão e visibilidade, assim como da sua relevância no que toca a duas dimensões essenciais do sistema cultural: a mediação (Melo, 2016) e a distribuição (Becker, 1982).

Juntamente com a fotografia e o vídeo, dois mecanismos imprescindíveis à sua profusão, estas tecnologias tornaram-se uma extensão física e simbólica (Campos, 2016) da prática da *street art*. No registo, os artistas veem um subterfúgio à efemeridade a que as peças estão subordinadas; na partilha as suas peças conseguem alcançar uma dimensão global, potencializando a sua notoriedade. A internet e as plataformas digitais como as redes sociais *online* detêm por isso um papel fundamental na construção da imagem pública dos *street artists* e na formulação da(s) sua(s) identidade(s) artísticas.

Por todos estes motivos, a prática da *street art* tem-se reconfigurado pelas dinâmicas *online*, alterando o modo como os seus produtores apropriam e reivindicam o espaço público, assim como da experiência do(s) seu(s) público(s). Aspeto vincadamente defendido por um conjunto de autores, levando-os a afirmar que “o palco atual da *street art* não é a rua, mas sim a internet” (Glaser, 2015, Rushmore, 2013 e MacDowall, 2019). De facto, a maioria dos artistas entrevistados estão conscientes de que as peças que partilham na internet serão potencialmente vistas por uma maior quantidade de pessoas do que as peças fisicamente presentes no espaço público. Aliás, esse é precisamente um dos motivos maiores que os leva a querer partilhar as suas peças na esfera digital. No entanto, o discurso dos entrevistados aponta que a rua é “a” instância essencial das suas obras, enquanto que a internet é vista como uma bengala complementar que ajuda à sua divulgação e comunicação. Isso não significa que os artistas entrevistados não tenham alterado o seu modo de atuação em virtude da internet e das

redes sociais na internet. Houve casos em que essa condição se manifestou de forma menos evidente, enquanto que noutros ela era bastante clara, nomeadamente os casos inerentes aos *selfie spots* (peças pensadas para serem fotografadas e partilhadas no mundo *online*), pinturas anamórficas e peças em que a mensagem se potencializa quando vista através do meio digital. Houve ainda quem referisse a otimização de recursos materiais em virtude das cores que aparecem numa fotografia partilhada, assim como a subversão da lógica do *stencil*, que, em alguns casos, passou a ser realizado uma única vez, passando a tarefa da sua difusão para a esfera digital.

O registo das suas peças é entendido como algo *essencial*, no entanto os artistas consideram que o consumo de uma imagem nunca poderá ter a mesma relevância da experiência imersiva e interativa proporcionada por uma peça ao vivo. Um dos pontos negativos salientados relativamente à partilha das peças na internet era a sua ação aniquiladora do fator surpresa de ver uma peça na rua. De facto, a expectativa que se cria antes de ir ver uma exposição – a de que irei ver obras de arte – vai contra a natureza situacionista das peças de *street art* – à partida não conto ver uma peça na rua. Com a excrecência de imagens de peças de/na rua a circular pela internet, essa surpresa poderá desvanecer. Ou pior, resultar numa decepção quando a imagem partilhada não corresponde à realidade, tendo em conta a vulnerabilidade a que estas peças estão sujeitas.

A profusão de imagens de peças de *street art* levará conseqüentemente à sua descontextualização, podendo contribuir para a um “imaginário urbano” que não corresponde à realidade (Sequeira, 2016), assim como dissipar as dimensões espaço-temporais, baralhando a percepção relativamente à escala e ao momento em que a peça foi executada. Contudo, há que igualmente salientar o potencial da internet em contextualizar peças usualmente privadas de meios de mediação, como é o caso das peças de *street art*. No Instagram, os artistas elaboram descrições detalhadas acerca dos seus projetos, especificando todo o processo que levou até à sua finalização, incluindo técnicas, conceitos, assim como a identificação dos elementos que ajudaram à sua produção, o que só comprova a importância que a componente comunicacional exerce na profissão destes artistas. Existe também um interesse da sua parte em revelar várias fases do trabalho, dando assim a conhecer ao(s) seu(s) público(s) o processo de execução e seus bastidores.

Visões mais fatalistas levantadas por diversos autores que entendem a internet enquanto agente supressor de diversidade foram igualmente desmistificadas pelos artistas entrevistados. Estes não descartam situações em que a internet poderá ser a responsável por uma certa banalização do movimento, no entanto foram vários os que manifestaram o poder da internet enquanto ferramenta de diversificação e recurso de emancipação individual.

Em relação ao objeto de estudo ao qual esta dissertação dirigiu uma atenção particular, tornou-se clara a relevância da plataforma Instagram na edificação e consolidação da prática artística dos entrevistados, atualmente considerada pelos mesmos a plataforma *online* de eleição.

O Instagram destaca-se das restantes plataformas graças à sua condição de *comunicação visual e social*, incentivando a produção de estratégias de comunicação criativas e inovadoras e servindo de eixo

central para as dimensões da divulgação, informação e mediação. Esta última será a mais vantajosa para as suas carreiras profissionais, facilitando a comunicação com os pares e com o(s) seu(s) público(s), além de abrir portas a novas oportunidades de trabalho. De referir que, na grande maioria das situações, a plataforma é a responsável pelo primeiro contacto que se cria entre os artistas e os restantes interlocutores.

Era igualmente do interesse deste trabalho explorar os ‘contras’ da plataforma, das suas inferências a nível profissional e psicológicas na vida destes artistas. O conjunto geral da amostra apontou que o Instagram gera uma pressão social no que diz respeito à partilha de conteúdo, aspeto considerado pelos entrevistados como sendo o mais negativo. Os artistas estão conscientes das lógicas regradas pelos algoritmos que regem a plataforma, sabendo que, se não perpetuarem uma partilha regular, então não irão ser beneficiados. O facto de desejarem a partilha de conteúdo com qualidade, de modo a manter um perfil profissional, irá dificultar esta tarefa. A par da pressão em criar conteúdo, outro aspeto que se pretendia destrinçar era se os artistas consideravam o número de seguidores um indicador de sucesso e que tipo de implicações isso poderia fomentar. Apesar de algumas respostas negativas face a esta questão, é certo que as respostas foram igualmente reveladoras da relevância que o regime de métricas do Instagram detém nas dinâmicas do mercado contemporâneas, visto que um maior número de seguidores poderá ditar a escolha de um artista em prol de outro para possíveis colaborações.

No que toca às considerações dos entrevistados relativamente à *street art*, é do consenso geral que esta é uma prática que se tem transfigurado ao longo dos anos, sendo tendencialmente mais aceite e apreciada aos olhos do público, bem como de entidades públicas e privadas, que atualmente promovem diversas iniciativas e colaborações que incorporam esta expressão artística. Por isso mesmo, o discurso dos entrevistados tende a entender a *street art* enquanto uma prática que opera segundo uma ótica legal, cujas lógicas de produção equivalem àquelas que regulamentam as obras de arte pública.

Urge ainda referir que, apesar dos artistas selecionados serem reconhecidos pela sua prática artística no espaço público, apenas um se identificou como *street artist*. ‘Artista’ foi a categoria mais elencada quando questionados sobre a sua profissão, sendo que *street art*, arte urbana e arte pública são entendidas como variáveis da sua prática profissional. A análise de conteúdo relativa aos seus *posts* de Instagram permitiu reconhecer não só um conjunto diversificado a nível de técnicas, linguagens e suportes, como a vontade e o desejo dos próprios artistas em explorar diferentes mecanismos de produção.

Relativamente ao uso Instagram enquanto meio de investigação social, foi de grande utilidade para o desenvolvimento deste trabalho a recolha de dados que o mesmo possibilitou. A arquitetura da plataforma permitiu arrecadar um vasto conjunto de informação complementar, através dos dados recolhidos referentes às imagens partilhadas e de ferramentas como a georreferenciação, as descrições, *hashtags* e menções, tornando-se um recurso rico para a exploração de um tema secundário à própria plataforma.

Infelizmente, por questões de gestão de espaço impostas pela restrição do número de páginas, não foi possível registar e analisar todos os tópicos explorados nas entrevistas, tendo algumas considerações

ficado por revelar. Tornou-se imperativo e necessário recorrer a critérios de seleção, considerando as temáticas que poderiam ser mais pertinentes em termos de matéria científica.

Dando por terminadas as conclusões, espero que este trabalho sirva de contributo a futuras investigações que incidam nos campos por aqui explorados. Hoje, o Instagram detém uma importância especial na vida destes artistas – ainda que muitas das reflexões aqui esboçadas poderão ser aplicáveis noutros canais comunicacionais. Resta agora esperar por futuras dissertações que nos revelem a(s) próxima(s) plataforma(s) de eleição...

BIBLIOGRAFIA

- AA.VV. (2017). Transcrever entrevistas: questões conceituais, orientações práticas e desafios. *Revista de Enfermagem Referência*, 14, 159-168.
- Abarca, J. (2017). From street art to murals: what have we lost? *Street Art and Urban Creativity*, 2 (2), 60-67.
- Abidin, C. (2015). Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada, a Journal of Gender, New Media & Technology*, 8. Consultado a 7 de setembro de 2020. Disponível em: <https://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>.
- Amado, João da Silva (2000). A Técnica de Análise de Conteúdo. *Revista de Enfermagem Referência*, 5, 53-63.
- Antunes, N. E. A. (2014). Is this graffiti a good ad?: comparing street art as advertisement in Brazil and Portugal. Lisboa: ISCTE-IUL, 2014. Dissertação de mestrado. Consultado a 23 de março de 2019. Disponível em: [www:<http://hdl.handle.net/10071/8462>](http://hdl.handle.net/10071/8462).
- Appadurai, A. (1990). Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. *Theory, Culture & Society*. 7(2-3), 295-310.
- Appadurai, A. (2000). *Globalization*. Durham, Duke University Press.
- Banet-Weiser, S. (2011). Convergence on the street: Rethinking the authentic/commercial binary. *Cultural Studies*, 25(4-5), 641-658.
- Bauman, Z. (1998). *Globalization, The Human Consequences*. Nova Iorque, Columbia University Press.
- Becker, H. (1982). *Art Worlds*. University of California Press, Londres.
- Bengtson, P. (2017). The myth of the "street artist": A brief note on terminology. *Street Art and Urban Creativity*, 3, 104-105.
- Berger, J. (1972). *Modos de Ver*. Lisboa, Edições 70.
- Blanché, U. (2015). *Street art and related terms - discussion and working definition*. *Street Art and Urban Creativity*, 1, 32-39.
- Bourdieu, P. et al. (1965), *Un Art Moyen: Essai sur les Usages Sociaux de la Photographie*, Paris, Les Éditions de Minuit.
- Braun, V., Clarke, V. (2006) Using thematic analysis in psychology, *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Brinkmann, Svend. (2013). *Qualitative interviewing : understanding qualitative research*. Oxford University Press, USA.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*, Oxford, Oxford University Press.
- Caetano, A. (2007). A fotografia privada nos processos de (re)construção identitária. *CIES e-Working Paper*, 25. Consultado a 1 de outubro de 2020. Disponível em: <http://www.cies.iscte.pt/documents/CIES-WP25.pdf>.

- Campos, R. (2007). Pintando a cidade. Uma abordagem antropológica ao graffiti urbano, Dissertação de Doutoramento em Antropologia, especialidade de Antropologia Visual, Lisboa: Universidade Aberta.
- Campos, R. (2010). Porque pintamos a cidade? Uma abordagem etnográfica do graffiti urbano. Lisboa: Fim de Século.
- Campos, R. (2011). Identidade, imagem e representação na metrópole: uma cidade de imagens. Produções e consumos visuais em meio urbano. Editora Mundos Sociais, Lisboa, 15- 30.
- Campos, R. (2016). A imagem digital como forma de comunicação e produção cultural juvenil na metrópole, CEMRI-Universidade Aberta, XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais; Salvador.
- Cardoso, G. (2006). Os Media na Sociedade em Rede. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cardoso, M.L.N. (2017). Graffiti or "getting-up": From site-specific to web 2.0. *Street Art and Urban Creativity*, 3, 84-89.
- Castelo, E.F. (2017). Whisper finders: Learning from Shoreditch. *Street Art and Urban Creativity*, 3, 11-19.
- Castells, M. (2009). *Power in the network society*. Oxford, Oxford University Press.
- Costa, R. (2016). Graffiti & Street art: a relação dos criadores de arte na rua com as novas tecnologias de informação e comunicação (dispositivos e plataformas online) Lisboa, ISCTE-IUL. Dissertação de mestrado. Consultado a 10 de outubro de 2020. Disponível em: [www:<http://hdl.handle.net/10071/12806>](http://hdl.handle.net/10071/12806).
- Derwanz, H. (2013). Street artists. Careers on the art and design markets. *Street Art and Urban Creativity*, 1, 101.
- Dickens, L. (2010). Pictures on Walls? Producing, pricing and collecting the street art screen print. *City*, 14(1), 63-81.
- Eugénio, S. (2013). Arte urbana no século XXI – A relação com o mercado da arte. Dissertação de Mestrado em Gestão Cultural; Iscte: Lisboa. Consultado a 10 de novembro de 2019. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10071/8083>.
- Fallon, K. (2014) Streams of the self: the Instagram feed as narrative autobiography. Proceedings of the interactive narratives, new media & social engagement international conference.
- Ferreira, V. (2014) Artes e manhas da entrevista compreensiva. *Saude soc.*, 23(3), 979-992. Consultado a 12 de março de 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-12902014000300020>.
- Flick, U. (2014) *The Sage Handbook of Qualitative Data Analysis*.
- Flick, U. (2018) *The Sage Handbook of Qualitative Data Collection*.
- Fuchs, C. 2014. *Social Media: A Critical Introduction*. London: Sage.
- Gibbs et al. (2015). #Funeral and Instagram: death, social media, and platform vernacular. *Information, Communication & Society*.
- Giddens, A. (1991). *The Consequences of Modernity*. Cambridge, Polity Press.

- Glaser, K. (2015). The 'place to be' for street art nowadays is no longer the street, it's the internet, *Street Art and Urban Creativity*, 1 (2), 6-13.
- Goffman, E. (1993). *A Apresentação do Eu na Vida de Todos os Dias*. Lisboa, Relógio de Água.
- Hall, S. (2006). *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. DP&A Editora. Rio de Janeiro.
- Hannerz, E. (2016). Scrolling down the line- A few notes on using instagram as point of access for graffiti research. *Street Art and Urban Creativity*, 2, 37-40.
- Hochman, N., Manovich, L. (2013). Zooming into an Instagram City: reading the local through social media. *First Monday*, 18(7). Consultado a 20 de abril de 2020. Disponível em: <https://firstmonday.org/article/view/4711/3698>.
- Honig, CD., MacDowall, L. (2016) Audience constructed genre with Instagram: Street art and graffiti. *First Monday*, 21(8). Consultado a 10 de outubro de 2019. Disponível em: <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/7072/5921>.
- Honig, C., MacDowall, L. (2017) Spatio-temporal mapping of street art using Instagram. *First Monday*, 22 (3). Consultado a 20 de outubro de 2019. Disponível em: <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/7072/5921>.
- Horst, H., Hjorth, L. (2014). Visualising ethnography: Ethnography's role in art and visual cultures. *Visual Studies*, 29, 125-127.
- Jacobson, M. (2015). The dialectics of graffiti studies a personal record of documenting and publishing on graffiti since 1988. *Street Art and Urban Creativity*, 1, 99-103.
- Jacobson, M. (2017). Marketing with graffiti: Crime as symbolic capital. *Street Art and Urban Creativity*, 3, 102-111.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H; Bertozzi, V. (2008). Artistic Expression in the Age of Participatory Culture –how and why young people create. In Tepper, S.; Ivey, B. (Ed.), *Engaging Art – The next great transformation of america's cultural life*, 171-195. New York, Routledge Taylor & Francis Group.
- Laestadius, L. (2017). Instagram. *The Sage Handbook of Social Media Research Methods*, 34.
- Laemmermann, K. (2012). *Graffiti and street art*. North Charleston: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Lévy, P. (1999) *Cibercultura*. 2ª edição. São Paulo. Editora 34.
- Lewisohn, C. (2007). *Street art*. London: Tate Publishing.
- Lipovetsky, G., Serroy, J. (2010). *A Cultura-Mundo, Resposta a uma sociedade desorientada*. Lisboa, Edições 70.
- Lousa, T. (2015). Street Artist: Urban Flanêurie. *SAUC - Street Art & Urban Creativity Scientific Journal*, 1(2), 70-71.

- Macdonald, N. (2001). *The Graffiti Subculture: Youth, Masculinity and Identity in London and New York*. New York: Palgrave Macmillan.
- MacDowall, L. (2008). The Graffiti Archive and the Digital City, in Butt, D., Bywater, J. and Paul, N. (eds), *Location and Belonging in New Media Contexts*, Cambridge: Cambridge Scholars Press.
- Macdonald, N. (2017). Something for the boys? Exploring the changing gender dynamics of the graffiti subculture. In Ross, J. I. (org.), *The Routledge Handbook of Graffiti and Street art*. London: Routledge, 183-193.
- MacDowall, L. (2016) #Instafame: Aesthetics, audiences and data. In: Avramidis, K, Tsilimpounidi, M (eds) *Graffiti and Street Art: Reading, Writing and Representing the City*. Routledge: London.
- MacDowall, L., Souza P. (2017) I'd Double Tap That!!: street art, graffiti, and Instagram research. *Media, Culture & Society*. Sage Journals.
- MacDowall, L. (2019) *Instafame. Graffiti and Street Art in the Instagram Era*. Intellect Books.
- MacDowall, L. (2016) A Boneyard of Data: Graffiti and Street Art's Temporalities. *Street Art and Urban Creativity*, 2 (2), 48-59.
- Mackson S.B., Brochu, P.M., Schneider, B.A. (2019). Instagram: Friend or foe? The application's association with psychological well-being. *New Media & Society* ; 21(10), 2160-2182.
- Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*. Consultado em 13 de outubro de 2019. Disponível em: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>.
- Matos, R. (2015) *A relação do writer e do street artist com as galerias de arte: análise do perfil do writer e do street artist português*. Lisboa: ISCTE-IUL. Consultado a 10 de janeiro de 2020. Dissertação de mestrado. Disponível em [www:<http://hdl.handle.net/10071/10983>](http://hdl.handle.net/10071/10983).
- Melo, A. (2016) *Arte e Poder na Era Global*. Lisboa, Documenta.
- Melo, A. (2012) *Sistema da Arte Contemporânea*. Lisboa, Documenta.
- Molnár, V. (2018). The business of urban coolness: Emerging markets for street art. *Poetics.*, 71. Consultado a 23 de janeiro de 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2018.09.006>.
- Novak, D. (2015). Photography and classification of information: Proposed framework for graffiti art. *Street Art and Urban Creativity*, 1, 13-25.
- Opendakker, R. (2006). Advantages and Disadvantages of Four Interview Techniques in Qualitative Research. *Forum: Qualitative Social Research*, 7 (4). Consultado a 3 de maio de 2020. Disponível em: <https://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/175/391>.
- Parisi, V. (2015). The Sex of Graffiti - Urban Art, Women and 'gender perception': testing biases in the eye of the observer. *SAUC*, 1 (1) 53-62.
- Pereira, F. J. (2002). Da impureza como factor de expansibilidade criativa? O caso particular da web.art. In Marcos, Maria Lucília e Miranda, José Bragança, *Revista de Comunicação e Linguagens*, nº extra (a cultura das redes).
- Philipps, A., Zerr, S., Herder, E. (2017). The representation of street art on Flickr. Studying reception with visual content analysis. *Visual Studies*, 32(4), 382-393.

- Riggle, NA. (2010) Street art The Transfiguration of the Commonplaces. *Journal of Aesthetics and Art Criticism*. 68 (3), 243-257.
- Ross, J. I. (org.), *The Routledge Handbook of Graffiti and Street art*, London: Routledge, 78-91.
- Rushmore, RJ. (2013). *Viral Art: How the internet has shaped street art and graffiti*. Creative Commons Attribution- ShareAlike 4.0. Consultado a 20 de novembro de 2019. Disponível para *download* em: <https://viralart.vandalog.com/read/>.
- Sequeira, Á. (2016). *A cidade é o habitat da arte: street art e a construção de espaço público*. Lisboa: ISCTE-IUL. Tese de doutoramento. Consultado a 3 de outubro de 2019. Disponível em: [www:<http://hdl.handle.net/10071/11538>](http://hdl.handle.net/10071/11538).
- Sequeira, Ágata (2018). *As mulheres que pintam na Cidade: Representações de género na arte urbana. Faces de Eva – Revista de Estudos sobre a Mulher*, 40, 41-60.
- Serafinelli, E. (2018) *Digital Life on Instagram*. *New Social Communication of Photography*. UK, Emerald Publishing.
- Smith, L. (2015). *I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59 (2), 342-358. Consultado a 20 de janeiro de 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029125>.
- Stiegler, B. (2018). *A Miséria Simbólica*. Lisboa, Orfeu Negro.
- Vermeulen, T., Akker, R. (2010). Notes on metamodernism. *Journal of Aesthetics & Culture*, 2(1).
- Vala, Jorge (1986) *A análise de conteúdo*. In Augusto Santos Silva e José Madureira Pinto (orgs) *Metodologia das Ciências Sociais*, Porto, Edições Afrontamento.
- Vieira, J. (2004). *Para a Rua, Um estudo de caso sobre Street art em Portugal*. Dissertação de Licenciatura, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa.
- Waclawek, A. (2011). *Graffiti and Street Art*. London, Thames & Hudson.
- Weibel, P. (2017). *The Global Contemporary and the Rise of New Art Worlds*. *Globalization and Contemporary Art*. Consultado a 14.12.2018. Disponível em: <https://ojs.uniroma1.it/index.php/900Transnazionale/article/download/13819/13586>.
- Young, A. (2014). *Street art, public city: Law, crime and the urban imagination*. Abingdon, Oxfordshire: Routledge.
- Young, A. (2016). *Street art world*. London: Reaktion Books.
- Zahar, H., Roberge, J. (2016). *Street art: Visual scenes and the digital circulation of images*. *Street Art and Urban Creativity*, 2, 42-44.

ANEXOS

ANEXO A

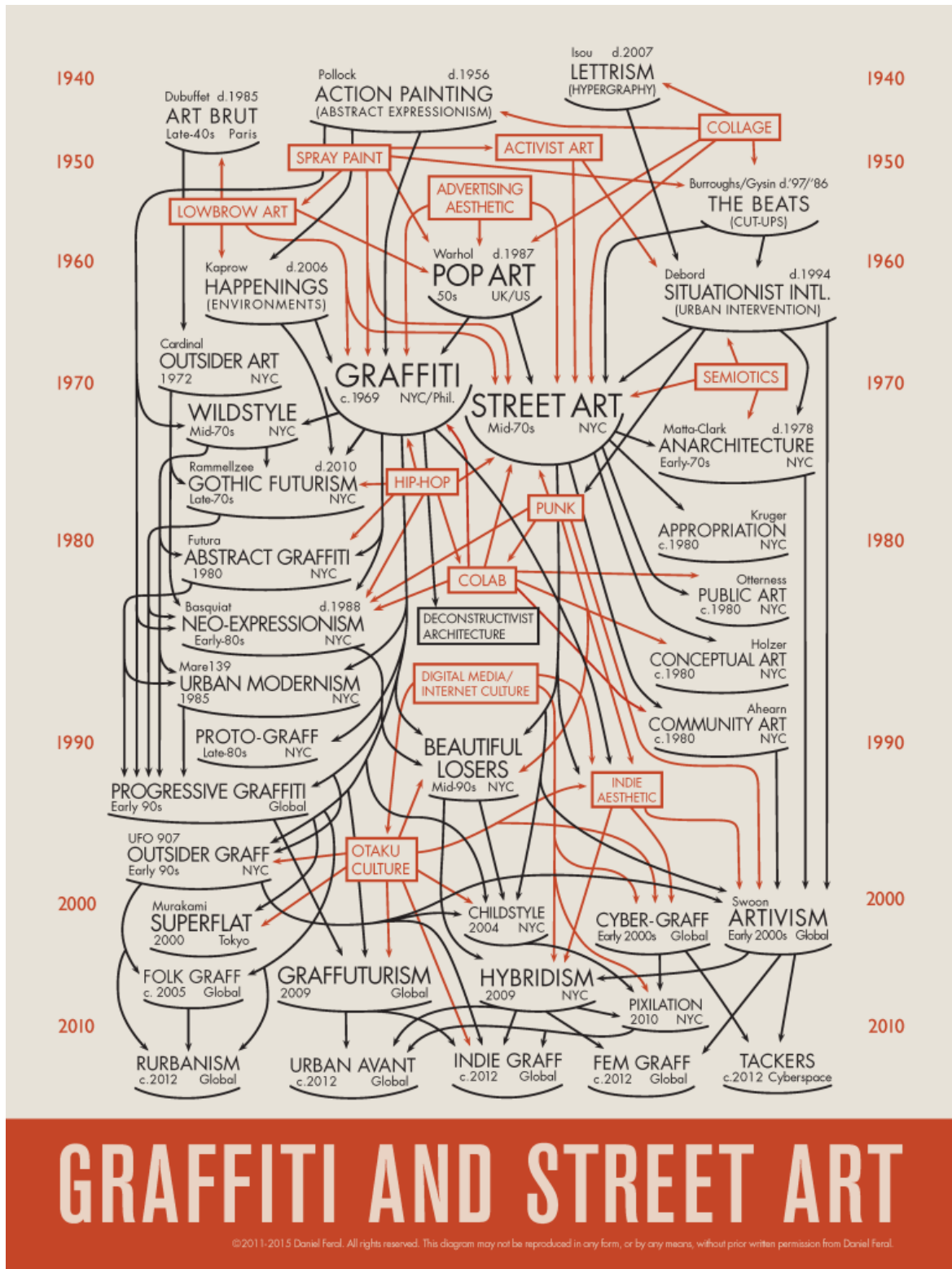


Figura 1: The Feral Diagram: Graffiti and Street Art. Disponível em: <https://www.concretetodata.com/artists/daniel-feral/> (consultado a 28/10/2020).

ANEXO B



Figura 2: Fotografia registrada no Panorâmico de Monsanto, no dia 21 de setembro de 2019.

ANEXO C- GUIÃO DA ENTREVISTA

1. Contextualização do(s) artista(s)/ Considerações sobre os conceitos

Idade:

Formação:

Profissão:

- Como começou a pintar na rua? (quais as suas motivações)
- Pinta de forma legal/ilegal ou ambas?
- Houve alguma mudança significativa no seu percurso, ao longo dos anos, em relação ao seu modo de atuação? Por exemplo, em pintar durante o dia/noite ou os locais escolhidos para pintar.
- Para si, o que é a *street art*? Quais as diferenças entre *street art*, *graffiti*, arte urbana, arte pública (caso existam)?
- Acha que, enquanto conceito (e prática), a *street art* foi variando ao longo dos tempos? Se sim, de que maneira?
- Considera-se um/a *street artist*? Porquê?

2. Considerações acerca da *street art* e os *media*

- Há quem considere que a internet se tornou a principal praça pública da *street art*, substituindo de certa maneira a rua. Concorda? Porquê?
- O facto da internet ter contribuído para que grande parte das peças fossem vistas no *online* pode ser entendido como uma vantagem ou desvantagem? Como? Em que medida?
- Considera que a representação da peça numa imagem e partilhada na internet poderá ter tanta importância como a peça física? Porquê? Como?
- Acha que a internet contribui para uma homogeneização da prática da *street art* ou, pelo contrário, contribui para uma maior individualidade e diversificação de estilos? De que maneira?
- Costuma criar/ já criou peças na rua com a intenção de serem vistas no *online*? Porquê? O que muda?
- A internet teve algum tipo de impacto na escolha do espaço para a realização das suas peças, tendo em conta os seguidores online? Se sim, de que forma?
- Acha que a internet abalou a premissa de que residir numa grande metrópole (como Londres e Nova Iorque, por exemplo) seria imprescindível para uma carreira de sucesso?
- A internet tem alguma influência significativa na pesquisa do trabalho de outros artistas e na escolha dos temas do seu próprio trabalho?
- Recorre a programas como o Photoshop e Illustrator para a realização das suas peças? Quais?
- Para si é relevante aparecer num certo tipo de *blog* ou *site*, ou que certos fotógrafos fotografem o seu trabalho? Porquê?

3. Relação com a plataforma Instagram

- Quais as principais vantagens em relação ao Instagram enquanto meio de divulgação e promoção da sua carreira? E desvantagens?
- Considera o Instagram um bom meio para a obtenção de informação acerca do mundo da *street art*? Porquê?
- De uma maneira geral, o seu conteúdo é colocado diretamente do telemóvel para a plataforma ou recorre previamente a outras tecnologias antes de o fazer? Quais? Porquê?
- Em relação à edição, costuma editar frequentemente as imagens que partilha? Para tal, recorre às ferramentas do Instagram ou a edição é geralmente feita através de outro meio exterior à plataforma?
- O Instagram condiciona, de alguma forma, o seu trabalho *a priori*? No sentido em que se a peça à partida não resultar na plataforma então não é feita?
- Ainda numa lógica semelhante, considera o Instagram um entrave para a sua liberdade de expressão artística, tendo em conta que a plataforma não permite a entrada de todo o tipo de conteúdo? De que maneira?
- O que os utilizadores escrevem acerca do seu trabalho, na secção dos comentários, influencia o seu trabalho? Como?
- Sente que a lógica da plataforma o/a pressiona a criar conteúdo artístico? Como? Porquê? E como lida com isso?
- O Instagram contribui/ fez com que sentisse necessidade em partilhar as suas obras imediatamente ao momento da sua finalização? O mesmo para quando ainda estão em fase de planeamento ou execução.
- Acha que a plataforma pode ser impulsionadora para a criação de projetos inovadores? Se sim, de que maneira (ou exemplos disso mesmo)?
- Costuma colocar peças ilegais na conta? Isso preocupa-o/a? Porquê/ Porque não?
- Acha que existe alguma relação direta entre o aparecimento da plataforma e o aumento de peças de *street art*? O mesmo em relação às parcerias e colaborações entre marcas e artistas.
- No seu caso em específico, costumam contactá-lo/a através desta plataforma para a realização de projetos? Ou no sentido reverso, costuma contactar pessoas do meio através desta plataforma?
- Nesse sentido, o Instagram contribuiu para o avanço da sua carreira?
- Já alguma vez recorreu/ considerou recorrer a uma agência para gerir a sua conta de Instagram?
- Recorre a algum tipo de estratégias que possam melhorar a sua presença nesta plataforma? Como rotinas de partilha, ou o acesso a ferramentas de Instagram Analytics, por exemplo. Quais?
- Costuma fazer *stories* de forma regular? Existe alguma diferença substancial no tipo de conteúdo que coloca nas *stories* em relação aos *posts*?
- Costuma pesquisar pelo seu *hashtag*? Preocupa-o/a o modo como as pessoas retratam as suas peças e as divulgam?
- Considera a quantidade de seguidores do Instagram um indicador de sucesso? Porquê, porque não?

4. Em relação ao período de quarentena

- Que soluções/respostas arranhou para continuar a produzir o seu trabalho? Ou tratou-se de um período de pausa na sua carreira?

- Recentemente circulou um manifesto que apela que plataformas como o Instagram apoiem financeiramente artistas e agentes culturais, visto que contribuem para o reforço do tráfego das mesmas sem, no entanto, serem recompensados monetariamente.

(Para os que não subscreveram) Concorda com esta posição? Porquê?

Isso era algo que já tinha pensado antes da situação atual? Acha que esta iniciativa deveria ser alargada após o período de confinamento? Porquê?

Muito obrigada!

ANEXO D – GRELHA DE ANÁLISE DE CONTEÚDO DOS PERFIS DE INSTAGRAM

DIA/MÊS	
MEIO DE DIVULGAÇÃO (nº)	Fotografia; vídeo
TIPO DE CONTEÚDO	Promoção da prática artística; outro
GÉNERO	<i>Street art</i> , escultura, pintura, etc.
FASE	<i>Work-in-progress</i> ; finalizada
VISTA	Contextualizada; geral; detalhe
GEORREFERENCIAÇÃO	
ENTIDADES/AUTÓNOMA	
DESCRIÇÃO	
IDENTIFICAÇÕES/MENÇÕES	
HASHTAGS	
OUTRO	

ANEXO E – ENTIDADES IDENTIFICADAS PELOS ARTISTAS NOS PERFIS DE INSTAGRAM (COLABORAÇÕES/ PARCERIAS)

Entidades Culturais
Galeria Apaixonarte (Lisboa)
Mistaker Maker- plataforma de intervenção artística
GAU (Galeria de Arte Urbana do Departamento de Património Cultural da Câmara Municipal de Lisboa)
Galeria Underdogs (Lisboa)
Galeria Circus Network (Porto)
Galeria Arte Periférica (Lisboa)
Galeria POSTER – mostra pública de arte (Lisboa)
Galeria Think Space Art (Califórnia)
Galeria Plastic Murs (Valência)
Art Basel Miami
Urban Nation Museum – museu de arte urbana-contemporânea (Berlim)
Graffiti Prints – galeria <i>online</i>
Spaklers – galeria de arte urbana (Amesterdão)
Moniker Art Fair – feira de arte urbana (Londres)
Galeria Presença (Porto)
Galeria Wunderkammern (Roma)
All City Canvas – loja <i>online</i> de cultura urbana

Autarquias
Câmara Municipal de Odivelas
Câmara Municipal de Lisboa
Junta de Freguesia de Arroios

Festivais
Festival Muro (Lisboa)
Arn Culture and Business Pride – Festival Internacional da cultura, negócios e direiros LGBTQI + (Tenerife)
Putrica – Festival de Arte Pública (Freamunde)
Festival de verão Meo Sudoeste
Baixa Street Fest (Faro)
Pitoresco – Festival de arte urbana (Vila Real)
Festival Iminente (Lisboa)
Festival Boreal (Tenerife)
Festival Konnections – Festival de <i>drum and bass</i> (Mira)
Loures Arte Pública
NOS Primavera Sound (Porto)
Super Bock Super Rock (Lisboa)
Visual Playground – Festival de ilustração e design gráfico (Bucareste)
Life Is Beautiful – Festival de música, artes, gastronomia e educação (Las Vegas)
Bold Creative Fest IADE (Lisboa)
Ericeira Surf Film Festival (Lisboa)
Bergen Festival – Festival de música e cultura (Noruega)
Arte Pública Leiria
Patron of Arts – Festival de <i>street art</i> (Tel Aviv)
Nuart Festival – Festival de <i>street art</i> (Noruega)

Marcas
Uber
Dolce Gusto
Seat
Meo / Moche
Sagres
LG Portugal
Super Bock

Outros
Associação Cais
The Monster Project – projeto de ilustração que convida artistas a reinterpretar desenhos de crianças
Exponor Exhibitions (Matosinhos)
Bairro Metropolintan – bairro <i>pop up</i> de artes, música e gastronomia (Lisboa)
Sciaena – ONG de conservação do ambiente
Tux&Gil – agência de publicidade
Associação Acreditar
ONG Médicos do Mundo
EMEL – empresa de mobilidade e estacionamento de Lisboa
Wild Terrains – agência de viagens
Four Seasons Hotel Lisboa
Nova Base Neotalent – consultora
Hospital Lusíadas
Gaia Shopping
Cascais Shopping