



STREET CULTURE  
FOR REGIONS

# RESOURCE KIT



**INSPIRE-SE:**

**23 Ações e casos  
de estudo sobre  
Cultura de Rua**

**Dicas sobre o  
Ensino do  
Empreendedorismo  
e a Superação de  
Obstáculos na  
Cultura de Rua.**

# COMO USAR ESTE GUIA INTERATIVO

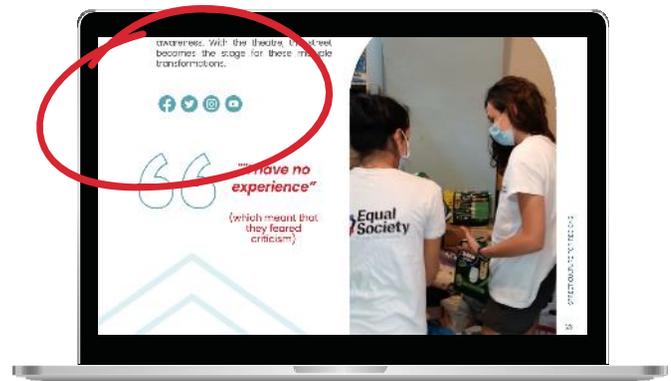
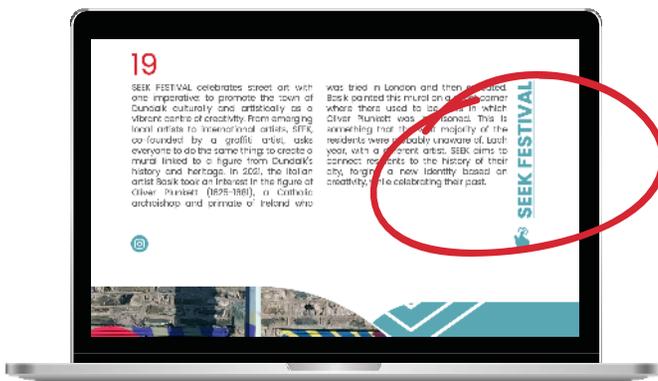
O Street Culture for Regions Opportunities in Street Culture Resource Pack é um **conjunto interativo de recursos online** e links de aprendizagem. Este conteúdo rico em media oferece uma oportunidade de aprendizagem profunda e auto-orientada. Convidamo-lo a utilizar estes links, a explorar e envolver-se com os casos de estudo e as melhores práticas com mais detalhe.

## O CONTEÚDO INTERACTIVO É IDENTIFICADO NESTE GUIA POR ESTES ÍCONES



CLIQUE PARA VISITAR

**DEEPER LEARNING** - Clique para saber mais sobre os nossos caso de estudo

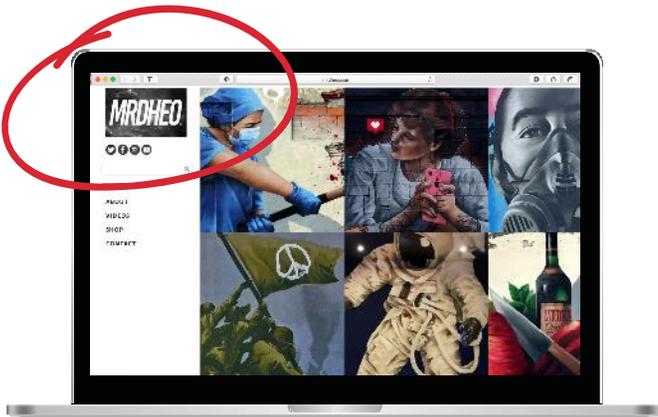


## DICA MUITO IMPORTANTE

Para voltar ao compêndio - use a opção "click to go back" no seu navegador.

## NAVEGAÇÃO RÁPIDA E FÁCIL

Salte para uma seção de casos de estudo à sua escolha, clicando nela no índice interativo.



Este projecto tem sido financiado com o apoio da Comissão Europeia. Esta publicação [comunicação] reflecte apenas a opinião do autor, e a Comissão não pode ser responsabilizada por qualquer uso que possa ser feito da informação nela contida.



01

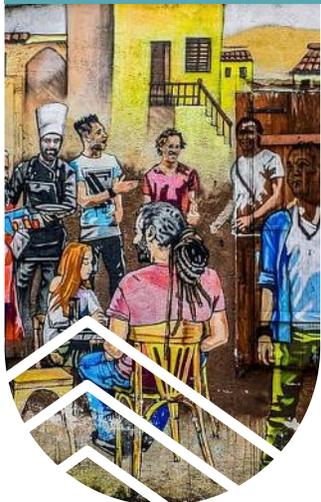
Página 5

ARTE DE RUA +  
CULTURA DE RUA

02

Página 6

EMPREENDEDORISMO  
+ INCLUSÃO  
SOCIAL



03

Página 7

CULTURA DE  
RUA, UM KIT DE  
RECURSOS



04

Página 14

ARTISTAS DE RUA  
+ COMUNICAÇÃO  
VISUAL



05

Página 22

INCLUSÃO DA  
AUDIÊNCIA  
MARGINALIZADA



06

Página 31

VALORIZAÇÃO  
DO PATRIMÔNIO:  
TURISMO +  
ALIMENTAÇÃO



07

Página 37

EVENTOS +  
FESTIVAIS



08

Página 44

CONCLUSÃO/  
PROPOSTAS



Na sua definição mais estrita, a **arte de rua é um conjunto de artes visuais desenvolvidas no espaço público desde os anos 70.**

As práticas, técnicas e materiais são variados (stencils, gráficos, colagens, instalações...), assim como os locais escolhidos dentro das cidades (muros, calçadas, monumentos...).

O termo abrange práticas não autorizadas (sem permissão oficial) e jurídicas (com permissão oficial), embora seja cada vez mais utilizado para se referir a intervenções artísticas distintas do que ainda é considerado vandalismo (graffiti, tagging). A arte de rua é também uma forma de cultura urbana que se desenvolveu em ligação com outros movimentos, nomeadamente o hip-hop.

A rua é vista como um lugar de expressão com forte visibilidade, aberto a todos; a arte de rua é vista como uma possibilidade de expressar temas e mensagens sociais num formato diferente, segundo os artistas, para os habitantes e para aqueles que atravessam o espaço público. Neste sentido, alguns artistas de rua reivindicam intervenções artísticas com uma dimensão política, seja no desejo de denunciar ou de promover a inclusão social. Inicialmente expressando-se fora dos museus, alguns destes artistas estão agora integrados neles.



# 01

## ARTE DE RUA + CULTURA DE RUA

Originalmente marginal e clandestina, a arte de rua é hoje reconhecida, tendo sido integrada no mercado de arte, bem como em algumas políticas da cidade. Por extensão, a cultura de rua inclui práticas artísticas, culturais e desportivas que se realizam na rua e que, de uma forma ou de outra, estão ligadas à arte de rua, ao hip-hop e à cultura urbana. Durante muito tempo reservada apenas aos jovens, está-se a tornar cada vez mais oficial e ligada a outros eventos urbanos e formas de pensar sobre a cidade do amanhã.

A cultura de rua engloba muitas práticas: arte de rua, desporto de rua, skate, patinagem, música, design, planeamento urbano, arquitetura, moda, culinária... Ao tornar-se um lugar de múltiplas criações, a rua torna-se um espaço possível de inclusão social, formação, trabalho, desenvolvimento urbano e atração turística. A cultura de rua encarna a ambição de dar uma nova forma e uma nova vida ao espaço urbano, estabelecendo ao mesmo tempo um desejo de criar laços entre os habitantes, que possam aumentar a atractividade de um local

# 02

## EMPREENDEDORISMO + INCLUSÃO SOCIAL

A pesquisa dos nossos parceiros mostra que enquanto as **atividades culturais tradicionais** como as artes e o artesanato são valorizadas institucionalmente, a cultura de rua ainda **sofre de preconceitos e de uma imagem negativa**. Apesar do crescente sucesso, o reconhecimento continua desigual, dependendo do país, da cidade e do público.

Gera poucos recursos de formação, apesar da diversidade das suas actividades e ofícios, tal como não é frequentemente considerado pelo seu potencial de desenvolvimento de competências para pessoas excluídas da educação formal ou profissional.

Neste kit de recursos, entendemos o empreendedorismo como um conjunto de iniciativas ligadas à cultura de rua, uma vontade de agir que coincide com uma dimensão de inclusão social, educativa e económica. O núcleo da nossa proposta é vislumbrar uma nova forma de reinvestir na 'rua' graças à diversidade do que a cultura de rua oferece, das artes à cozinha, do desporto ao planeamento urbano, das artes vivas à ação coletiva, com uma nova dimensão inclusiva.



Na França, Polónia, Portugal, Irlanda, Reino Unido e Grécia, a cultura de rua está a dar origem a manifestações e acções muito diferentes no espaço público. Artistas, associações, festivais, instituições públicas e estruturas privadas estão a trabalhar com paixão e a inventar novas formas de trabalho com públicos muito diferentes, com foco na inclusão económica e social.

A ambição deste kit de recursos é mostrar pelo exemplo o que é praticado nos diferentes países parceiros europeus e lançar a pedra fundamental para um futuro trabalho comum e inovador, porque a cultura de rua ainda não foi realmente considerada do ponto de vista do empreendedorismo e da inclusão social. Confiamos em evidências e estudos de caso dentro de cada país, a fim de descobri-los, mas também para propô-los como novos modelos inspiradores.



## 03

# CULTURA DE RUA, UM KIT DE RECURSOS

### PARA QUEM?

- Educadores,
- Educadores de empreendedorismo,
- Centros de formação social (centros empresariais e incubadoras de empresas, colégios locais),
- Organizações de base comunitária que fornecem educação não formal,
- Tomadores de decisão e líderes integrados com a educação e formação profissional, desenvolvimento económico, inovação cultural e inclusão social.

### QUAIS SÃO OS PROBLEMAS?

- Promover a compreensão do valor da educação para o empreendedorismo na cultura de rua.
- Aumentar a consciência do valor e do potencial da cultura de rua nas organizações.
- Permitir um uso mais desenvolvido da cultura de rua no ensino do empreendedorismo em áreas urbanas.
- Desenvolver programas de educação empresarial ligados às atividades da cultura de rua.
- Apoiar a emergência de competências empresariais entre as pessoas excluídas do ensino formal ou profissional, em conexão com a cultura de rua.

### QUE FERRAMENTAS?

- Exemplos de ações e casos de estudo em vários países.
- Depoimentos e análises.
- Dicas sobre o ensino do empreendedorismo da cultura de rua e a superação de obstáculos.
- Recursos, links e atividades online.

Os **parceiros do projecto** que participaram na recolha das informações necessárias para a construção deste kit incluem:



## East Belfast Enterprise, Reino Unido



Fundada em 1995, a East Belfast Enterprise (EBE) é uma empresa social progressiva, que foi desenvolvida para fornecer espaço de trabalho de incubação e iniciativas de treino/mentoria para apoiar empresas novas e estabelecidas. A EBE oferece programas de empreendedorismo, formação e apoio a cerca de 150 empresários por ano, ajudando-os a iniciar e a fazer crescer os seus negócios. Também oferece workshops, escritórios com serviços e espaços de trabalho em dois locais em Belfast, na Irlanda do Norte, e apoia 100 empresas.

A cultura de rua em Belfast tem crescido, com cada vez mais empresários a entrar a cada ano no espaço cultural, artístico, gastronómico de rua e das artes. A East Belfast Enterprise tem o prazer de estar envolvida no projecto ERASMUS+ Street Culture for Regions, pois irá apoiar e estimular o crescimento contínuo da cultura de rua em Belfast, fornecendo ferramentas, uma aliança local e OER para apoiar aqueles que procuram iniciar e fazer crescer o seu negócio.



## Momentum, Irlanda



Momentum é um grupo de educadores e inovadores que operam principalmente no sector do ensino profissional. Como especialistas em projectos europeus, têm mais de 20 anos de experiência na escrita, concepção e implementação de projectos de alto impacto. A transferência de inovação da Irlanda para a Europa e vice-versa é fundamental para o seu trabalho,

enquanto o desenvolvimento e promoção da cultura sempre foi também uma área fundamental do seu trabalho irlandês e europeu. Estão ligados a organizações culturais e empresas locais, regionais e nacionais através dos seus anos de experiência e historial na promoção do desenvolvimento cultural, social e económico.



O European e-Learning Institute (EUEI) está empenhado em proporcionar experiências de aprendizagem de alta qualidade e programas educativos inovadores que envolvam alunos de diversos sectores e contextos socioeconómicos. O EUEI está empenhado em promover a coesão social, inclusão e sustentabilidade em toda a Europa, tornando-o um parceiro ideal para o Projecto Cultura de Rua para as Regiões.

A sua experiente equipa de formadores, investigadores e especialistas técnicos estão numa

posição única para orientar os educadores dos sectores vocacional, do ensino superior, dos adultos e da juventude no aproveitamento das oportunidades oferecidas aos alunos pelas ferramentas digitais inovadoras e colaborativas e pela aprendizagem on-line.

Eles são especializados em entregar projetos de alta qualidade, responsivos e inovadores para educadores e alunos nas áreas de abordagens pedagógicas, habilidades empreendedoras, habilidades digitais, inclusão e sustentabilidade.



A organização " Social Cooperative Activities for Vulnerable Groups - EDRA" (abreviatura: K.S.D.E.O. "EDRA") é uma organização sem fins lucrativos - cooperativa social, que opera nos campos da saúde mental e da deficiência intelectual desde 2001, sensibilizando para as questões de saúde mental e defendendo os direitos dos grupos vulneráveis.

#### K.S.D.E.O. "EDRA" opera nos seguintes sectores

1. Saúde mental
2. Deficiência intelectual
3. A criança e a família
4. Grupos sociais vulneráveis

K.S.D.E.O. " EDRA é também muito ativo no domínio dos projectos europeus, tendo coordenado vários projetos de grande escala no âmbito dos programas Erasmus+ (KA2, Desporto) e Creative Europe (Cultura), tendo participado em muitos projectos como parceiro.

#### As prioridades destes projectos dizem principalmente respeito

- Prevenção, terapia e reabilitação de doenças mentais através de vários meios (desporto, cultura, habilidades digitais, etc.).
- A inclusão de grupos socialmente excluídos e marginalizados na sociedade (migrantes, refugiados, etc.), bem como a sua integração nas comunidades locais através de vários meios.
- Alívio das desigualdades educacionais, proporcionando as aptidões e competências necessárias para entrar no mercado de trabalho

Fundada em 2013, le LABA, localizada em Bordéus, é um centro especializado em financiamento europeu no setor de indústrias criativas e culturais. Ela ajuda a identificar, levantar e gerir fundos europeus, acompanhando-os na sua estratégia de internacionalização e na sua estratégia de desenvolvimento local.

Le LABA nasceu num subúrbio da margem direita da cidade de Bordéus, na vila de Cenon, cuja população conta com 56 nacionalidades diferentes. Le LABA, apoiada por parceiros locais (Rocher de Palmer, e a

cidade de Cenon) criou uma incubadora de empreendedorismo. Esta incubadora, denominada FÓRUM, oferece apoio especializado a pessoas que não estão na educação, emprego ou formação (NEET) e que desejam criar o seu próprio negócio.

A equipa de 8 colaboradores, lidera projectos que consolidam os laços entre estes públicos marginalizados, (o NEET), parceiros públicos, associações e empresas, criando assim sinergias de território em domínios como a cultura de rua, as artes visuais ou o empreendedorismo social.



## Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi (AHE)

AHE é um lugar que molda a sua abordagem criativa do mundo. AHE orgulha-se de desenvolver o potencial das pessoas. A Universidade de Humanidades e Economia de Łódź foi fundada em 1993. É uma das maiores instituições não públicas de ensino superior na Polónia.

A universidade tem mais de 20 faculdades e oferece uma ampla escolha de disciplinas, incluindo cinco cursos de inglês. Os currículos dos cursos são constantemente atualizados de acordo com as exigências do mercado. Uma das características mais marcantes da universidade é que cada aluno beneficia de uma abordagem individualizada das necessidades de aprendizagem. A cada ano de estudo, eles utilizam o método de projetos e workshops, onde os alunos desenvolvem as suas competências e moldam atitudes necessárias para o sucesso na vida e carreira.

Em termos de educação superior, a Universidade de Humanidades e Economia tem mais de 20 anos de experiência em trazer o potencial das pessoas que decidiram estudar aqui e as molda para serem criativas e bem

sucedidas. Neste formato de educação, a criatividade é o ingrediente principal. A criatividade é uma competência exclusiva da humanidade e, permite-nos mudar, ou em alguns casos, quebrar a rotina do que todos sabem e propor algo novo e inovador.

Portanto, ao contrário de muitas outras escolas de ensino superior, a AHE também apoia o desenvolvimento das capacidades criativas dos alunos, a capacidade que lhes permite ir além dos padrões e estereótipos.

**Para conseguir isso, a universidade oferece atividades como:**

- Expandir a imaginação: esta é uma série de workshops que ajudam os alunos a aprofundar a sua criatividade, desenvolvendo competências sociais e interpessoais.
- Desenvolver uma mentalidade empreendedora e as capacidades associadas como parte dos estudos.
- Os alunos podem desenvolver suas idéias que resolvem problemas presentes na economia ou na vida pessoal.



A excelência da P.PORTO está no ensino superior, mas é também um espaço de ideias e resultados em que fazem a diferença. São um dínamo de mudança cultural, na cidade do Porto, na região e no país. Procuram responder às exigências atuais, construindo pontes entre o mundo académico, o mundo do trabalho e a sociedade civil.

São a quarta instituição de ensino superior mais popular e a quinta mais popular em termos de número de estudantes. Na educação formal, o objetivo é o pleno emprego para os seus graduados e pós-graduados. Para garantir isso, o P.PORTO alinha claramente o nosso portfólio educacional com as necessidades do mundo económico e social.

O P.PORTO estabelece cooperação estratégica com agentes económicos

locais e fornecem soluções concretas para problemas reais. Eles cooperam com e formam uma massa crítica. São uma comunidade internacional nascida da cooperação de uma rede de 300 entidades em quatro continentes. O seu ADN: transformar o potencial em vantagem. Promovem uma cultura de pesquisa inovadora e aplicada, realizada num ambiente pedagógico ao mesmo tempo irreverente e interdisciplinar, e focado na prática.

Não é suficiente estar entre os melhores. Não basta estar bem classificado entre as melhores instituições. O que realmente conta é desenvolver o que as distingue, o perfil equilibrado do P.PORTO de conhecimentos e habilidades académicas e aplicadas. Construir parcerias e inovar. A nível nacional e internacional.



“

*"A arte de rua tem a capacidade de unir a juventude, a cultura popular e os novos movimentos sociais."*

FILIPA PERCHEIRO DE FREITAS

As ruas da arte contemporânea: um estudo de caso etnográfico, Portugal)



# CATEGORIZAÇÃO DOS CASOS DE ESTUDO DA CULTURA DE RUA

Os parceiros do projeto The Street Culture for Regions utilizaram as suas vastas redes para encontrar **23 exemplos modernos de melhores práticas na Cultura de Rua**. O alcance e âmbito da pesquisa para identificar, contactar e aprender com cada caso abrangeu 7 países da Irlanda no Noroeste até à Grécia, no Sudeste. Este processo não só lançou luz sobre muitos exemplos inovadores, impactantes e bonitos da Cultura de Rua, mas também ajudou a

enfrentar o desafio de definir e categorizar o termo amplo em si, que provou ser um desafio desde os estágios iniciais do projeto. À medida que mais casos de estudo surgiram, as semelhanças e diferenças entre cada um deles deixaram claro que, embora cada artista, intérprete, empreendedor e grupo desportivo seja único, poderíamos colocar cada um deles em categorias, que juntos podem ajudar a definir o que significa 'Cultura de Rua'.

As **categorias** são as seguintes:

**04**

Página 13

ARTISTAS DE RUA + COMUNICAÇÃO VISUAL



**05**

Página 21

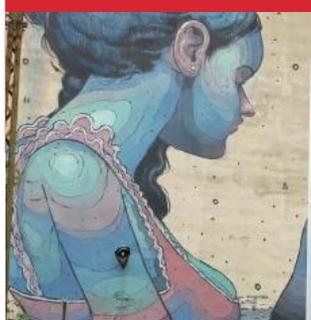
INCLUSÃO DA AUDIÊNCIA MARGINALIZADA



**06**

Página 30

VALORIZAÇÃO DO PATRIMÓNIO: TURISMO + ALIMENTAÇÃO



**07**

Página 36

EVENTOS + FESTIVAIS



Embora a 'Cultura de Rua' não seja universalmente coberta por estas quatro categorias nem pelos nossos 23 casos de estudo, o seu significado e a sua classificação é tornada mais clara através da utilização destes quatro grupos. Da mesma forma, notará que alguns destes casos de estudo também se podem enquadrar em qualquer uma ou todas as outras categorias. ARTISTAS DE RUA + COMUNICAÇÃO VISUAL engloba o trabalho de seis artistas que se esforçam por dar vida às suas áreas locais ou públicas

através da arte. A INCLUSÃO DA AUDIÊNCIA MARGINALIZADA destaca seis iniciativas que apoiam aqueles que estão à margem da nossa sociedade para se tornarem cidadãos ativos. VALORIZAÇÃO DO PATRIMÓNIO: TURISMO + ALIMENTAÇÃO apresenta quatro grupos de empreendedores que promovem outras culturas e uma vida saudável através das artes culinárias e experiências turísticas. EVENTOS + FESTIVAIS apresentam sete grupos que reúnem pessoas para celebrar a sua cultura comum.

# 04

## ARTISTAS DE RUA + COMUNICAÇÃO VISUAL

- 01 **Big Ben** (França)
- 02 **Mr Dheo** (Portugal)
- 03 **Dee Craig** (Irlanda do Norte)
- 04 **Neil O'Dwyer** (Irlanda)
- 05 **Urban Form Exhibition** (Polónia)
- 06 **Guillaumit** (França)



Cada artista de rua procura expressar uma singularidade identificável enquanto transmite uma mensagem relacionada com o ambiente do seu trabalho.

Esta intervenção visual pode emanar da história do lugar ou propor uma abertura imaginária; pode resvalar para o universo urbano, adaptando-se ou parecendo provocar reações e reflexões; pode ser fruto de um trabalho com os habitantes ou impor-se como uma visão individual. Em todos os casos, a arte de rua exige um novo olhar sobre o que nos rodeia diariamente.

A arte de rua propõe e às vezes impõe uma participação do público. Estes artistas que se exprimem na rua têm frequentemente em comum o facto de não terem seguido qualquer formação artística e de serem autodidatas. Neste sentido, eles podem ser exemplos e **modelos de identificação para os jovens que não seguiram o ensino tradicional.**

“

*"A arte é para fazer as pessoas pensarem, para despertar emoções e colocar problemas."*

BIG BEN

# PROVIDENCIAR

## 01

**BIG GEN**



**BIG BEN (França)** começou a trabalhar clandestinamente nas ruas de Lyon aos 40 anos, em 2009, para partilhar uma visão política do mundo porque as suas esperanças de mudança não apareciam. Influenciado por Bansky e Blek le rat, este artista autodidata afirma fazer arte de rua para, entre outras coisas, lutar contra a publicidade. Ele propõe imagens que muitas vezes desafiam o público com humor e assume uma arte subversiva cujo objetivo é não ser consensual. Por esta razão, ele continua a praticar a arte de rua sem autorização, uma forma de agir que, segundo ele, está intimamente ligada às origens e às razões da existência da arte de rua. A rua é um lugar de expressão onde ele partilha as suas emoções, sem fazer concessões, e defende que cada cidade tenha muros de expressão verdadeiramente livres, não apenas tolerados ou enquadrados por projetos urbanos. Segundo ele, a arte de rua não tem uma vocação decorativa, mas um papel muito mais profundo, como qualquer disciplina artística. Big Ben está convencido de que a arte pode ajudar as pessoas a pensarem e a sentirem-se melhor.



O objectivo não é agradar a todos.

Fornecer uma singularidade identificável.



## 02

**MR DHEO**



**MR DHEO (Portugal)** é também um artista autodidata que começou a grafitar nas ruas do Porto no início dos anos 2000, aos 15 anos de idade. Os seus desenhos estão agora presentes em cerca de 40 cidades por todo o mundo. Com uma técnica inspirada no fotorrealismo, arte pop e pintura clássica, Dheo concebe o seu trabalho como uma forma de envolvimento social e denuncia em particular nos seus retratos os perigos da obsessão pelas redes sociais e do racismo. Em 2018, ele pintou um retrato gigante de Greta Thunberg numa parede em Istambul, outra ilustração da sua concepção de grafite e pintura mural que pode ser usada num sentido positivo. Ao contrário de museus ou espaços de exposição, o trabalho na rua é acessível a todos, sem distinções sociais, o que para o Mr. Dheo como para muitos artistas de rua é um elemento essencial.

## UM PARA COM O SERVIÇO

# 03

**DEE CRAIG**

**DEE CRAIG (Irlanda do Norte)** cresceu na classe trabalhadora de East Belfast onde trabalhou numa empresa gráfica. Pintar paredes durante os anos de conflito armado em Belfast (1969-1994) foi no início uma atividade casual com um estilo, ecoando a história do seu país, descrito como o "gênero político sombrio". O seu despedimento desencadeou uma dolorosa realização que o levou a tornar-se um artista de rua a tempo inteiro. Esta mudança pessoal coincidiu com os acordos de paz, e Dee Craig começou a servir esta mudança radical com trabalhos encomendados por organizações comunitárias para promover a paz, a esperança e uma forma de orgulho cívico. Obras de luta e dor tornaram-se murais que envolvem pessoas de todos os estilos de vida, promovem a inclusão e criam confiança. Belfast continuou a atrair outros artistas de rua e tornou-se uma cidade reconhecida internacionalmente pela sua arte mural. O próprio Dee Craig tornou-se um artista que viaja para pintar por todo o mundo.



A arte da parede pode promover a paz, a esperança e o orgulho cívico



# 04

**NEIL O'DWYER**



**NEIL O'DWYER (Irlanda)** tem sido artista de rua desde os anos 80. Foi encarregado de pintar uma grande variedade de edifícios privados e públicos em toda a Irlanda, incluindo instalações comerciais, restaurantes, hotéis, clubes desportivos, organizações comunitárias civis e edifícios públicos municipais. Ele acredita que estes murais promovem a comunicação, educação e participação dos cidadãos em causas locais, como o desporto e o dever cívico. Neil vê o seu trabalho como uma ferramenta de ação social em bairros difíceis que promove maior valorização de pessoas importantes, eventos ou factos históricos no local onde ele trabalha. Identidade e estética de rua unem-se nas suas pinturas para criar participação local.

# 05

**URBAN FORM EXHIBITION**



**URBAN FORM EXHIBITION (Polónia)** é uma fundação que propõe na cidade de Lodz o que ela chama de "polylogue" entre artistas, organizadores, patrocinadores e habitantes. Ela convida artistas internacionais para residências e encontros com os habitantes com o objetivo de criar obras no espaço público, como uma galeria de arte ao ar livre. Esta exposição permanente incorpora um festival anual para o qual são convidados não só os residentes de Lodz, mas também um público mais amplo. As pinturas em grande escala são concebidas como anúncios que se desviam do uso comercial para promover a arte e a arte de rua. O trabalho da fundação tem ajudado a transformar Lodz numa cidade internacionalmente conhecida pela sua arte de rua.

**GUILLAUMIT (França)** não se considera um artista de rua, mesmo se intervém frequentemente na rua no âmbito de encomendas ou convites. Este artista gráfico, ilustrador e motion designer com uma carreira proteana começou como um artista visual no mundo da música, até que se voltou para outras expressões, mantendo o seu universo feito de formas geométricas, cores rígidas e personagens de desenhos animados.

Ele prefere definir-se como um artista que intervém no espaço público, cujas obras valorizam um lugar ou um edifício. Mais do que uma forma de crítica social, ele insiste na inclusão no seu trabalho, no desejo de se dirigir a pessoas e habitantes de todas as idades. As suas pinturas ou instalações são sempre o resultado de uma impregnação e do trabalho de encontros e workshops. Ele diz que se inspira mais em situações sociais do que em cidades, seja em França ou noutros países.

**GUILLAUMIT**



Use o espaço público para falar com todos



## VIVENDO

07

**BOOK A STREET ARTIST (Portugal)** oferece uma carteira online de graffiteurs e artistas plásticos a clientes que podem ser particulares, empresas ou autoridades públicas. Esta plataforma promove com este serviço e actividade comercial, uma maior presença da arte no espaço público. Proporciona um serviço às cidades e, para os artistas, a plataforma permite-lhes ter visibilidade e acesso a encomendas, ou concursos, para poderem viver dos seus empreendimentos artísticos.

Esta plataforma responde a várias questões-chave que os artistas de rua enfrentam:

- Quem paga as obras quando não são clandestinas?
- Como se pode manter a liberdade criativa com comissões privadas ou públicas?
- Que status pode ter um artista de rua?
- Como se profissionalizar para ter acesso aos pedidos, concursos ou mercados, preservando o tempo para a criação?

**BOOK A STREET ARTIST**



# STATUS DOS ARTISTAS

O status dos artistas varia de país para país (status específico, empreendedor a solo, empresa privada, etc.) e de acordo com o percurso profissional de cada artista. A dimensão internacional do seu trabalho acrescenta a estes diferentes tipos de remuneração e, portanto, pontos de custo.



## BIG BEN

Big Ben vê três formas de ganhar a vida decentemente como artista de rua: trabalhar com empresas imobiliárias, responder a comissões públicas e privadas, ou trabalhar através de galerias de arte. Crítico de uma concepção publicitária ou funcional da arte de rua, ele pensa que é demasiado subversivo para integrar redes de financiamento públicas e privadas. Prefere continuar a ser professor para manter a sua independência nas suas criações. Ele também abriu uma galeria para criar uma rede de artistas de rua.

## MR. DHEO

O Mr. Dheo considera a rua como o lugar ideal para criar, mas colabora com marcas, empresas internacionais e autoridades públicas, em comissão, em cerca de 40 cidades em todo o mundo. Também abriu uma loja online para oferecer reproduções dos seus quadros ou obras, feitas em formatos digitais.



## DEE CRAIG

Dee Craig praticou esta arte pela primeira vez por prazer enquanto trabalhava numa gráfica. Tornou-se um profissional depois da sua demissão e inicialmente respondeu a comissões locais.

O que ele chama de "auto-emprego" quando fala de sua carreira pode ser uma fonte de inspiração para outros artistas de rua. Ele trabalha em todo o mundo com cidades, fundações, agências governamentais, multinacionais e projetos europeus.

Neil O'Dwyer estabeleceu o seu próprio negócio e trabalha em comissão para uma vasta gama de clientes no sector comercial (hotéis, restaurantes, instalações comerciais...), bem como para estruturas comunitárias, associações ou cidades. Ele também publica o seu trabalho nos meios de comunicação e oferece vendas online comissionadas de pinturas originais e várias gravuras.

## NEIL O'DWYER



## GUILLAUMIT

Durante muito tempo, Guillaumit beneficiou do status específico francês de "intermittent of the spectacle", devido ao seu trabalho na indústria musical. Hoje, ele tem um status de artista ligado a uma empresa privada. Ele responde a comissões públicas no âmbito das políticas da cidade, realiza workshops escolares, cria ilustrações em publicações ou imagens animadas e participa em projetos internacionais de criação no espaço público. Ele combina diferentes trabalhos e formas de projetos para viver financeiramente das suas criações.



“

*"Eu uso o espaço público sempre a tentar fazer coisas inclusivas e falar com todas as idades."*

GUILLAUMIT



## CONSELHO A UM JOVEM ARTISTA DE RUA

Além de ser uma **possibilidade muito aberta de expressão pessoal, a arte e a cultura de rua representam ferramentas e recursos para a formação profissional, inclusão educacional e empreendedorismo para jovens** que não seguiram o Ensino clássico.

Os próprios artistas solicitados para este projecto são exemplos que podem permitir formas de identificação. Pedimos a dois desses artistas, **Big Ben** e **Guillaumit**, alguns conselhos essenciais para jovens que querem se envolver na arte e na cultura de rua:

Você **não está sozinho** na sua torre de marfim, como um artista procure apoio nos outros

Encontre uma **identidade artística e visual para** que as pessoas o reconheçam na rua.

Façam as **notícias** com ações **espetaculares**



Pode ser famoso e não vender, **mantenha um emprego de secundário** só para o caso

**Não espere** que caia do céu, trabalhe no duro.

A rua fala consigo, ela deve-se tornar num **meio de publicidade** para te dar a conhecer

## INCLUSÃO DA AUDIÊNCIA MARGINALIZADA

- 08 Entr-autres (França)
- 09 Walkabout (Grécia)
- 10 Street soccer (Irlanda do Norte)
- 11 Bistrot mobile l'Estey (França)
- 12 Shedia (Grécia)
- 13 N.E.F.E.L.E (Grécia / Bélgica)



**A cultura de rua** coloca a rua no centro das suas reflexões e expressões como um lugar urbano de socialização mas também de possível inclusão social e profissional.

Os países parceiros do projecto identificaram associações, fundações, empresas ou organizações que trabalham com pessoas, jovens ou não, que são marginalizadas.

Eles têm imaginado para e com eles, acções de expressão artística e formas de profissionalização que têm a rua como enquadramento: arte de rua, teatro, alimentação, futebol, jornais, festivais... Tantas iniciativas que podem ser ligadas e desenvolvidas com a cultura de rua, que permitem que este formato tenha um impacto positivo na vida dos cidadãos.



*"A cultura de rua é muito mais autêntica em influenciar as pessoas, especialmente os jovens. Lições de comportamento, vestuário, negociação e amizade são tiradas das experiências e opiniões que são criadas e transmitidas através da rua".*

JEFFREY IAN ROSS

# REINVESTIMENTO DO ESPAÇO PÚBLICO

08

ENTR-AUTRES



**ENTR-AUTRES (França)** é uma associação sediada no centro de Bordéus que trabalha na área da integração, saúde e ecologia. O seu objectivo é permitir aos jovens dos 16 aos 25 anos darem os primeiros passos no mundo profissional através de uma experiência profissional supervisionada e educativa, a que a Entr-autres chama "uma entrada suave na vida profissional". Tem três missões: Réciprocité (venda de limonadas nos cais de Bordéus), um serviço de catering (serviço eco-responsável) e Auto'nomme (embalagens de refeições e entrega em bicicleta para o serviço de catering). A associação, financiada por

fundos públicos e privados, trabalha com organizações sociais locais para chegar aos jovens que abandonaram a escola para se tornarem voluntários e estagiários pagos prontos a descobrir, com mentores e voluntários, o negócio da restauração ou a venda de sumo de laranja com uma scooter no espaço público. Ao adaptar-se aos diferentes perfis dos jovens, o objectivo da associação é trabalhar para que eles possam encontrar o seu lugar na sociedade através de encontros. Todos os anos, um antigo jovem voluntário torna-se vice-presidente da Entr-autres.



Os jovens reinvestem do ar livre e abrem as suas mentes.

**"Faltava-me sentido no meu trabalho"**

ROMAIN, VOLUNTÁRIO

## 09

### WALKABOUT



**WALKABOUT (Grécia)** faz parte da história do teatro como uma terapia que existe na Europa desde o século XIX. Embora tenham sido criados espaços de teatro em hospitais psiquiátricos em vários países, o grupo Walkabout foi formado na época da crise económica, em 2017, para proporcionar uma atividade de rua para os sem-abrigo. Para além das cozinhas de sopa dos pobres, farmácias sociais e centros de apoio, a organização não governamental "Equal society" criou assim o Walkabout, considerando que o teatro também contribui para a inclusão, o empowerment mental e a socialização. Um grupo de professores experientes, atores profissionais e diretores reuniu-se para repensar o teatro como uma ferramenta para a reintegração. A experiência de Walkabout mostra que ao trazer a ação ao palco, especialmente na rua, o teatro ajuda a combater o isolamento, sentimentos de insegurança e falta de auto-confiança. Atuar perante um público é também uma arma para combater os estereótipos da população em geral, para informar e sensibilizar. Com o teatro, a rua torna-se o palco para estas múltiplas transformações.



# “

**"Eu não tenho experiência"**

(o que significava que eles temiam as críticas)

Muitos dos participantes encontraram um emprego depois do Walkabout.





Representar a Irlanda do Norte na Copa do Mundo

## UM DESPORTO DE RUA

**STREET SOCCER (Irlanda do Norte)** é uma empresa social e de caridade estabelecida num albergue para pessoas sem-abrigo em East Belfast. Os seus fundadores, que jogavam futebol regularmente com moradores, sonhavam em participar na Copa do Mundo dos Sem-Abrigo, na qual a Irlanda do Norte não estava representada. Em resposta, eles criaram este projecto-piloto, que agora tem dez sessões semanais de futebol com pessoas desfavorecidas, sem-abrigo, toxicodependentes, pessoas com problemas de saúde mental, ex-reclusos, refugiados, requerentes de asilo

e desempregados de longa duração. A modalidade, como expressão da cultura de rua, trouxe uma mudança real na vida das pessoas, especialmente porque o desporto está associado ao apoio à moradia, ao emprego, à educação, à toxicod dependência e à saúde mental. O futebol de rua também desenvolve empregos e serviços para as pessoas envolvidas no projeto. Apoiada pelo governo local, regional e nacional, bem como por outras organizações como a Associação Irlandesa de Futebol, a organização está a crescer, trabalhando com muitos albergues para sem-abrigo.



10

STREET SOCCER



“

**"O Street Soccer mudou as nossas vidas..."**

(os jogadores dizem orgulhosamente).

# UM DESPORTO DE RUA

## LE BISTROT MOBILE DE L'ESTEY

**LE BISTROT MOBILE DE L'ESTEY**, uma criação do centro social L'Estey na cidade de Bègles, oferece pontos de venda móveis de comida de rua em vários bairros com um menu original de pães de todo o mundo: Piadina italiana, Naan indiana, Batbout marroquina, crepes e waffles. Jovens entre os 15 e 19 anos, provenientes de bairros marginalizados, são responsáveis pelo fabrico, preparação e distribuição dos pães com uma bicicleta especialmente equipada. Trabalhando em pares com um voluntário e acompanhados por um cozinheiro, estes jovens descobrem, graças a este projecto, o negócio da restauração e uma relação

diferente com os habitantes dos bairros. São recrutados em colaboração com as diversas organizações sociais da cidade, para sessões de uma semana, durante as quais são pagos. O *bistrot* móvel também faz parte de uma abordagem de desperdício zero, que a equipa introduz aos jovens. É um ponto de encontro ao ar livre, com comida de rua internacional e incentiva os jovens a conversar e a sentirem confortáveis no contacto com os habitantes. Alguns deles seguem para a formação no ramo da restauração, porque para os líderes do projecto, a cozinha é uma verdadeira alavanca de integração.



O espaço público é um desafio para os jovens

“

***“Nós entendemo-nos enquanto cozinhamos”***

CHARLINE FOURNIER, COORDENADOR



Mais de 100 jornais de rua em 35 países e 24 idiomas em todo o mundo

*"As pessoas não imploram, elas vendem com dignidade"*

SHEDIA

## INFORMAÇÃO DE RUA

**SHEDIA**, que significa "jangada" em grego, criado em 2013, é o único jornal de rua na Grécia. Esta publicação independente que adere aos princípios do jornalismo justo e construtivo é dirigida por uma equipa de jornalistas profissionais, fotógrafos e cartunistas. De humor voluntário e subversivo, Shedia cobre uma ampla gama de assuntos, desde a política ao desporto, com uma propensão para questões sociais. Tal como outros jornais de rua de todo o mundo, o objectivo é proporcionar oportunidades de emprego únicas às pessoas em situação de pobreza e exclusão devido à falta de habitação e ao desemprego de longa

duração. Os vendedores compram os jornais a 50% do preço e vendem-nos por 4 euros, mantendo os lucros.

Shedia pretende ser um instrumento de transformação social para estas pessoas e não representa uma forma de mendicidade, o que é proibido pelo código de conduta do jornal, como acontece com todos os jornais de rua em todo o mundo. Os vendedores assumem um risco financeiro ao investir, e os leitores compram uma publicação de qualidade e independente. O desafio é permitir que pessoas em dificuldades ganhem uma renda decente que lhes permita reconstruir as suas vidas.

12

**SHEDIA**





## A RUA, ARTE + SAÚDE MENTAL

13

N.E.F.E.L.E.



**N.E.F.E.L.E.**, a Rede de Festivais Europeus de Arte para a Melhoria da Vida Mental, foi criada em Janeiro de 2017 em Atenas, como parte de um programa da Europa Criativa.

É coordenada pela organização grega EDRA KSDEO e inclui membros activos na Irlanda, Espanha, Itália e Lituânia, assim como organizações fundadoras em 10 países europeus.

Os principais objectivos desta rede é criar e desenvolver festivais de arte para a saúde mental, combater o estigma da doença mental, promover o trabalho de artistas profissionais e fortalecer modelos de empreendedorismo social para artistas e todos aqueles que utilizam serviços de saúde mental.

Outro eixo essencial, que pode cruzar-se e criar ligações com a arte e a cultura de rua, é aumentar a consciência pública e a acessibilidade de novos grupos vulneráveis às abordagens artísticas ligadas à rede.

“

**"Quanto mais  
se fala de  
medo, mais ele  
se desvanece"**

THOMAS, DESIGNER GRÁFICO

Lutar contra a  
estigmatização

# UMA RUA MÚLTIPLA E SINGULAR

**As diferentes experiências dos parceiros** permitem associar práticas e experiências profissionais, desportivas e artísticas com uma cultura de rua que actua como agente de inclusão social, para pessoas que sofrem de diferentes formas de marginalização:

**Trabalho de vendas no espaço público** por abandono escolar como uma entrada suave no mundo do trabalho

**Teatro de rua por pessoas sem-abrigo** como ferramenta de reintegração e combate aos estereótipos

**Um desporto de rua** como forma de se encontrar a si próprio e de encontrar sentido



Uma **cozinha móvel** na rua como descoberta de empregos para os jovens e como forma de entrar no espaço público

Uma **actividade económica de venda de jornais de rua** como uma oportunidade de ganhar a vida decentemente

**Festivais e encontros artísticos** como oportunidades de expressão e superação

66

*"Os jovens podem ser nutridos pela comida, mas também pela cultura. É um truque pedagógico, eles têm prazer em descobrir práticas culinárias profissionais, mas não só: eles abrem as suas mentes para os aspectos sociais e culturais".*

CHARLINE FOURNIER, LE  
BISTROT MOBILE



## TURISMO E COMIDA: VALORIZAÇÃO DO PATRIMÓNIO

- 14 ATA (Grécia)
- 15 Cicerone (Polónia)
- 16 The Gourmet offensive  
Falafel (Irlanda)
- 17 Niela (Polónia)

Os projectos de marketing territorial transnacional e de desenvolvimento turístico aproveitam assim este movimento cultural, que inclui pinturas murais, passeios alternativos, comidas de rua e festivais transdisciplinares. Todas estas acções incluem os habitantes. As percepções das cidades, sejam devido a um passado

conflituoso, uma crise económica ou a grandes mudanças urbanas, estão a ser modificadas com múltiplas repercussões positivas sobre os próprios lugares e os que ali vivem. Estas iniciativas também geram novas colaborações com o poder público, o desenvolvimento da formação e capacitação profissional e novas aberturas para o público.



*O espectáculo de rua distingue-se pelo seu potencial como forma de expressão artística e cultural, assim como uma actividade criativa e atractiva para o público, especialmente para o público turístico. Pode ser útil no desenvolvimento de novos pontos de atração comercial e turística".*

SARA RODRIGUES

(Valor e potencial do desempenho das ruas no desenvolvimento urbano)

# PASSEIOS ALTERNATIVOS

14

ATA



A **ATA** define-se como uma cooperativa ou comunidade de arquitetos, fotógrafos, artistas, historiadores e sociólogos que oferecem visitas alternativas a Atenas. Abertos, educativos e informativos, os *tours* pagos da ATA promovem a arte e a cultura de rua, movimentos sociais, *spots* noturnos e oficinas criativas locais. Na praça central de Omonia e no distrito de Metaxourgeio, a ATA propõe descobrir a arte de rua para reconhecer os artistas, para encontrar significados escondidos ou para explicar técnicas. Uma ideia central é mostrar como estes artistas interagem com a cidade e o público. Se estes passeios são uma forma de fazer com que os turistas descubram Atenas de uma maneira diferente, os membros do colectivo querem, acima de tudo, encorajar o apoio financeiro a projectos sociais para provocar uma mudança positiva, especialmente durante estes

anos após a grave crise económica e social. Desde 2014, a ATA lançou assim uma alternativa aos planos do município de Atenas para criar um jardim com moradores locais e refugiados hospedados num espaço de abrigo próximo. Denominado *URBAN DIG*, o parque Xouthou está gradualmente a assumir a sua autonomia para ser administrado por aqueles que são os seus beneficiários. A cooperativa também lançou uma grande festa de arte de rua para "colorir" a Rua Aischylou em Psirri, muito degradada, e dar-lhe uma nova vida com os seus habitantes. Noutro distrito, foi organizada uma operação de desenho participativo para que todos os habitantes pudessem escrever os seus desejos na parede para a evolução dos edifícios. Todas estas são formas de incluir os habitantes no futuro do seu espaço de vida.



**"As comunidades locais serão sempre mais importantes para nós do que a promoção do turismo.**

ATA

O turismo ao serviço dos projectos sociais

# OUTRA HISTÓRIA DAS RUAS

## 15

### CICERONE

**CICERONE**, sediada em Łódź, é uma empresa privada que há mais de dez anos oferece passeios individuais e em grupo para que as pessoas possam conhecer a história do Łódź e da região. Contribui para a promoção desta parte da Polónia e incentiva os turistas a entenderem melhor a história da cidade. Desejando despertar a curiosidade das

pessoas de passagem, quer sobretudo destacar as pessoas, os lugares, as impressões e os momentos fugazes de uma cidade. A gama de temas abordados é ampla: a história de Łódź, a arquitetura, a arte, os murais, a arte de rua, o cinema, a fábrica de Łódź, o multiculturalismo, o romance policial...



# “

**"Ser um guia é uma forma de eu combinar a minha paixão pela história, geografia e viagens com uma ligação à minha cidade natal."**

**PATRYCJA CZUDAK**



Uma visita deve ser uma viagem

# O FALAFEL ADVENTURE

## 16

### THE GOURMET OFFENSIVE FALAFEL

**THE GOURMET OFFENSIVE FALAFEL (TGO, Irlanda)** começou como uma pequena barraca de comida de rua fundada em 2005 pelo holandês Floris Wagemaker e mais tarde acompanhada pela sua esposa Eileen, agora com seus filhos crescendo envolvidos no que se tornou num negócio familiar. Um restaurante foi inaugurado em 2015, mas a histórica carrinha de rua permanece. Enquanto a TGO oferecia principalmente falafel e saladas frescas nos seus primórdios, desenvolveu entretanto várias alternativas vegetarianas aos tradicionais *takeaways*. As palavras de ordem são: rápido, saboroso, saudável e local com produtos cultivados organicamente. A empresa desenvolveu os seus próprios produtos, como tofu caseiro, leite de soja e *veganise* (*maionese vegan*). Eles também fazem compostagem de resíduos alimentares e papelão num terreno de um hectare, enquanto plantam árvores, ervas, legumes perenes, bambu e flores. A TGO criou um cardápio, uma equipa e um espaço que se assemelha ao seu *ethos*: paixão, comunidade, nutrição e acessibilidade.

Uma das outras ambições da família é criar uma imagem positiva da cozinha vegana e do Médio Oriente através de pratos com origens longínquas e bons produtos locais. Pioneira no Oeste da Irlanda, a Ofensiva Gourmet viaja agora para festivais de música por todo o país. Este negócio de longa data foi coroado como o melhor *takeaway* vegetariano da Irlanda em 2019 no *Irish Takeaway Awards*, organizado pela revista *YesChef*.



Criar uma imagem positiva no espírito dos habitantes.



# “

**"Orgulhamo-nos de oferecer uma refeição saudável, baseada em plantas, que não custa à terra."**

TGO

# O PASSEIO PELOS MURAIS

17

NIELA

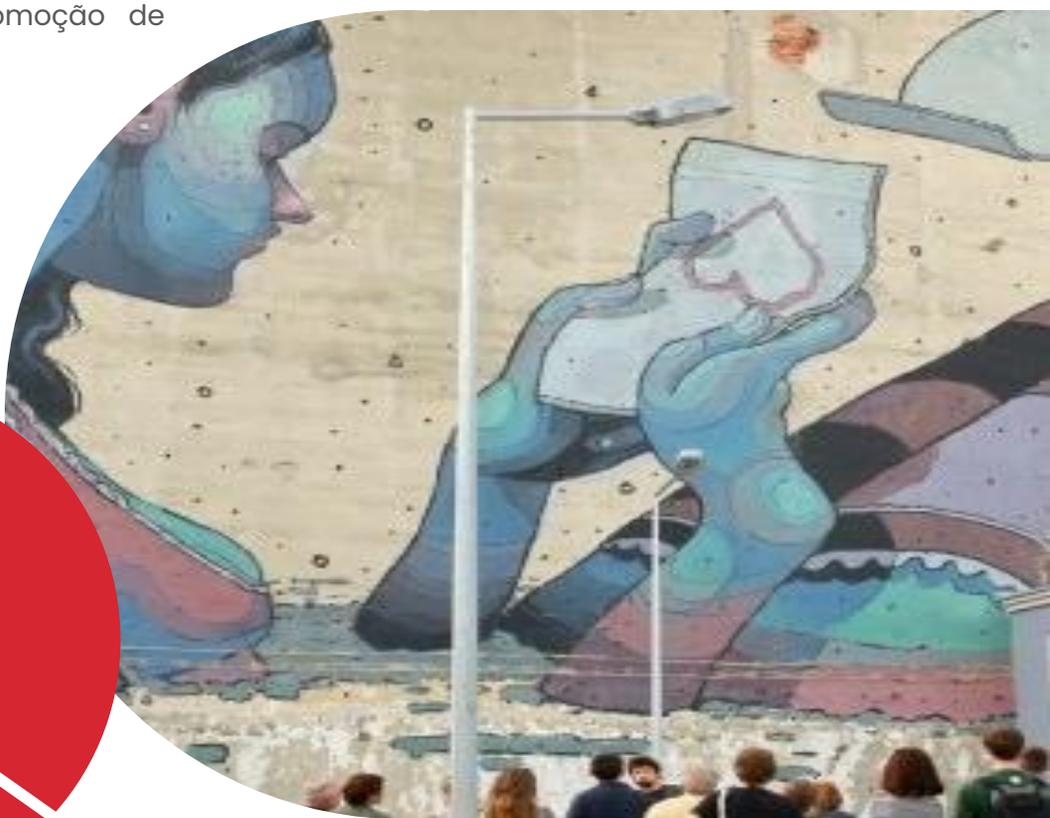


**NIELA** é uma empresa dirigida por uma equipa de pessoas apaixonadas por arte de rua que promove o seu ofício na cidade de Łódź, onde a arte de rua se desenvolveu fortemente nos últimos anos. Transformando este gosto pelos murais numa atração turística para locais e visitantes, a empresa oferece diferentes fórmulas como eventos corporativos integrativos na forma de oficinas de arte original ou visitas profissionais lideradas pelo diretor de arte da *Urban Forms Foundation*. Apoia projetos criativos ajudando na concepção e realização de obras com artistas, o que lhes permite viver a partir da sua prática. Também organiza eventos relacionados com a arte de rua, assim como a promoção de

formas de arte urbana entre crianças e jovens.

NIELA define-se como um centro de recursos e conhecimento com apresentações profissionais multimédia sobre arte de rua para conhecer mais sobre sua história, as técnicas utilizadas, a variedade de ações artísticas no mundo e os artistas de rua de renome. A empresa é um exemplo muito dinâmico de uma possível profissionalização da arte de rua e de uma valorização da cidade com efeitos positivos. A empresa oferece os seus serviços a uma ampla gama de clientes, incluindo empresas, instituições culturais, corporações, escolas, locais, organizações e indivíduos.

Submeter uma  
pausa criativa



“

***"Abordamos cada pedido individualmente, adequando o tamanho e o caráter do evento às necessidades e capacidades do cliente".***

NIELA

**"No Brasil, estamos a assistir a um novo fenómeno económico e social: as empresas de rua como empresas familiares. Outrora marginalizadas e informais, agora operam no mercado oferecendo produtos de melhor qualidade para atingir consumidores com maior poder económico".**

DANIELE ECKERT MATZEMBACHER, ROGÉRIO LEITE GONZALES & CARLOS S.V. SALDANHA

(Os empreendedores de rua podem ser empreendedores Schumpeterianos?)



## EVENTOS E FESTIVAIS

- 18 **Street Mode Festival** (Grécia)
- 19 **SEEK Festival** (Irlanda)
- 20 **Festival Chahuts** (França)
- 21 **Tumble Circus** (Irlanda do Norte)
- 22 **Street Food Polska Festival** (Polónia)
- 23 **Eastside Arts** (Irlanda do Norte)
- 24 **Galway Community Circus** (Irlanda)



**Eventos e festivais** cristalizam o trabalho realizado durante o ano em torno da cultura de rua, permitem uma **maior difusão e um melhor conhecimento entre o público**, celebrando uma oferta entre artistas locais e internacionais.

Ao mesmo tempo, mostram iniciativas e princípios activos de uma cultura, tornam-na mais acessível e democratizam-na. A concentração num só lugar das diferentes expressões representativas da cultura de rua permite também a implantação de todos os seus componentes, fazendo sentir os laços que os unem. Um evento ou um festival envolve parcerias com autoridades públicas, mas também com empresas privadas, e gera emprego e empreendedorismo social. Estes eventos evocados pelos nossos parceiros, mudam a imagem das cidades e bairros que se tornam pontos de atracção locais, nacionais e internacionais.



*"Esperamos receber ainda mais dos principais artistas mundiais para continuar a contar a história única de Dundalk através da arte."*

FESTIVAL DE BUSCA



**STREET MODE FESTIVAL** foi criado em torno de uma ideia central: reunir-se durante três dias por ano no porto de Salónica com quinze expressões da cultura e da arte de rua, um grande evento com graffitis, skate, dança de rua, batalhas... O festival Street Mode tem crescido ano após ano desde 2009 e teve de se deslocar três vezes para fazer face ao sucesso. Convida artistas internacionais, mas permanece aberto a todos os novos talentos que se

podem inscrever no festival com um simples e-mail. Focado na cultura de rua contemporânea com o desejo de integrar um público cada vez maior, o festival também oferece concertos com bandas internacionais como *Alpha Blondie* ou *SugarHill Gang* que tocam em 5 palcos. A ambição dos organizadores é continuar a desenvolver este evento popular de qualidade que torna a cultura de rua ainda mais visível.



*Freerunning*  
*Breaking Battle*  
*Pintura Corporal*

# UMA HISTÓRIA REVISITADA

## 19

O **SEEK FESTIVAL** celebra a arte de rua com um imperativo: promover a cidade de Dundalk cultural e artisticamente como um vibrante centro de criatividade. De artistas locais emergentes a artistas internacionais, o SEEK, co-fundado por um artista de *graffiti*, pede a todos que façam a mesma coisa: criar um mural ligado a uma figura da história e da herança de Dundalk. Em 2021, o artista italiano Basik interessou-se pela figura de Oliver Plunkett (1625-1681), arcebispo católico e

primata da Irlanda, que foi julgado em Londres e depois executado. Basik pintou este mural numa esquina onde costumava haver celas em que Oliver Plunkett estava preso. Isto é algo que a grande maioria dos residentes provavelmente desconhecia. A cada ano, com um artista diferente, SEEK pretende conectar os moradores à história da sua cidade, forjando uma nova identidade baseada na criatividade, enquanto celebra seu passado.

**SEEK FESTIVAL**



Forjar uma  
nova  
identidade

## Incluir todos com a mesma consideração



## A ARTE DE FALAR

# 20

### FESTIVAL CHAHUTS



O **FESTIVAL CHAHUTS** nasceu em 1992 num bairro de Bordeaux que sofria de uma imagem externa negativa. As associações culturais e sociais locais envolvidas queriam criar um evento que deixasse os habitantes orgulhosos e mudasse a percepção da área para os outros habitantes da cidade. A narração de histórias foi o primeiro eixo do festival, que gradualmente se expandiu para incluir as artes da fala com artistas de rua, comediantes, intérpretes, artistas de rua... Para *Chahuts*, a arte da fala significa, no limite do campo cultural e social, a arte de circular a fala, a arte de a ouvir, de a destacar ou de a analisar. A posição ética do festival é incluir todos com a mesma consideração: artistas, instituições, autoridades locais, organizações, centros sociais, centros culturais e habitantes para inventar em conjunto, processos e

criações singulares no espaço público e lugares não-dedicados. O festival é também uma oportunidade para destacar um projeto que dura o ano inteiro, chamado "*Chahuts' Fabriques*". Nessa ocasião, os artistas beneficiam de residências imersivas para conhecer e trocar com os habitantes e o bairro e descobrir o que as pessoas querem. Os organizadores vêem uma profunda ligação entre arte e política, no sentido da acção no coração da cidade. O impacto esperado de falar de arte é, entre outras coisas, fortalecer a auto-estima dos habitantes e participantes, desenvolver uma abertura para o mundo e possibilitar a emancipação individual e coletiva. Em trinta anos, a imagem deste bairro de Bordeaux mudou positivamente e *Chahuts* é um dos atores históricos.



## UM NEGÓCIO VIÁVEL

21

**TUMBLE CIRCUS**



O **TUMBLE CIRCUS** tem uma ambição clara: criar um negócio lucrativo e fomentador de emprego por e para artistas (acrobatas, malabaristas, acrobatas, palhaços) e artistas de rua. O circo nasceu graças ao encontro de dois artistas de rua, um irlandês e outro sueco que, após muitas viagens, decidiram instalar-se em Belfast para criar um lugar único que mistura teatro de rua e circo contemporâneo no espaço público. A companhia usa a arte e a performance para se envolver com pessoas de comunidades desfavorecidas e para desafiar percepções culturais em lugares de conflito cultural, como a Irlanda do Norte. O financiamento da companhia provém da venda de ingressos para espectáculos, contratos com organizadores de festivais e autoridades públicas. O Tumble criou uma tenda de circo sob medida e é o único circo não tradicional a fazer uma digressão na Irlanda desta forma e, desde então, ganhou inúmeros prémios e já fez uma digressão pelo mundo.



Criar uma  
empresa viável

# UM FESTIVAL DE CAMIÕES DE COMIDA

22

## STREET FOOD POLSKA FESTIVAL

O **STREET FOOD POLSKA FESTIVAL** oferece a Łódź uma ideia original: transformar os camiões de alimentos que normalmente acompanham os eventos de rua no coração de um evento de rua. Empresas de *fast food* de diferentes regiões da Polónia, com cozinhas extremamente diferentes, tornam-se assim o foco principal do festival.

A entrada é gratuita e o preço da comida oferecida varia de acordo com o número de festivaleiros: quanto mais pessoas houver, mais acessível é a comida. Ao promover uma fonte de emprego relacionada à cultura de rua, os organizadores também pretendem destacar a região Łódź por trás do evento.

Das várias  
abordagens à  
cozinha





Bairros onde as  
pessoas querem  
viver

## REVITALIZAÇÃO URBANA

23

A **EASTSIDE ARTS**, uma empresa social e de caridade, está empenhada num objectivo a longo prazo de regenerar as áreas de Belfast Leste que sofreram com o conflito armado através da arte de rua. Enquanto o festival anual Eastside Arts Festival está a ganhar reconhecimento, ele define-se acima de tudo como o culminar de um ano de trabalho. A organização proporciona um fórum para que os envolvidos na cultura de rua se apresentem, gerem receita, se envolvam com a comunidade e ajudem a tornar East Belfast um lugar mais vibrante e agradável para se viver. Trata-se de reconstruir após anos de conflito e várias formas de estigma. Ao tornar a arte e as práticas artísticas acessíveis à população local, atraindo o público externo e popularizando a área como um grande

espaço de cultura de rua, a organização tem dado uma contribuição significativa para a mudança social e urbana nos últimos dez anos. As indústrias criativas cresceram significativamente com a chegada de artistas murais, produtores de filmes, artistas de *performance*, produtores de alimentos artesanais, cervejarias artesanais, mercados e eventos *pop-up*. Um destaque desta actividade contínua, é o facto de o festival oferecer não só criações de rua, mas também música, comédia, cinema, teatro, palestras, workshops, exposições, poesia, eventos para jovens e idosos, eventos comunitários e visitas ao património. Um momento em que as criações feitas com os moradores durante o ano podem ser mostradas ao público, mudando a imagem do bairro e sua percepção.

**EASTSIDE ARTS**



## GALWAY COMMUNITY CIRCUS



O **GALWAY COMMUNITY CIRCUS** tem um objetivo: promover o desenvolvimento artístico, pessoal e social dos jovens através das artes circenses. As actividades físicas associadas ao circo como o equilíbrio, a acrobacia, o malabarismo e a *performance*, e de uma forma geral o bem-estar físico e mental, são verdadeiras alavancas para este empreendimento social irlandês em Galway, para incutir competências e fornecer apoios que promovam a inclusão social. O Circo Comunitário Galway oferece programas anuais de formação com educadores de circo. Aulas regulares são complementadas por oportunidades de desempenho, *masterclasses*, intercâmbios, acampamentos e passeios.

Todos os anos, alguns jovens vão estudar circo com uma licenciatura ou tornam-se artistas de rua independentes. Além do apoio público e europeu, fundos privados são utilizados para financiar bolsas de estudo para jovens desfavorecidos, produções de espetáculos, equipamentos e um artista internacional em residência. Ao oferecer numerosos programas de desenvolvimento profissional e de apoio a novos artistas de circo e de rua, o Circo Comunitário Galway assumiu o papel de circo social, bem como de incubadora de empreendedorismo cultural de rua. O empreendedorismo social aqui é uma questão de inclusão e empoderamento.



Concentração Coragem Correr o Risco  
Confiança

08

## CULTURA E EMPREENDEDORISMO: UM BOM NEGÓCIO?

### "EMPREENDEDORISMO E CULTURA DE RUA, O BOM NEGÓCIO".

"Empreendedorismo e Cultura de Rua, O Bom Negócio" conferência organizada pela associação Noise, La ville em 2013 no Science Po Paris, permitiu que diferentes empresários da cultura de rua que conseguiram tirar proveito do potencial económico da cultura de rua se expressassem e contassem os elementos-chave do seu sucesso.



CLIQUE PARA VISITAR

CLIQUE PARA VISITAR



### O RUÍDO

A associação NOISE promove a diversidade da cidade nos círculos académicos.

A associação criou uma plataforma relacionada com o tema da cidade e as suas culturas, organizou conferências sobre os temas da cultura de rua (hip-hop, agachamentos artísticos) e um festival de cultura de rua (Festival do Ruído).

# ORADORES

## Michael Dupouy

**Michael Dupouy** é um dos co-fundadores da **La MJC**, uma entidade de comunicação especializada em Cultura de Rua desde 2001. Entre relações públicas, direção de arte, editorial, comércio eletrônico ou design de produtos, a La MJC diversificou os seus serviços para colaborar, entre outros, com Colette, Ed Bangers, Nike, Levi's, Vans, Etnies, Mini ou Sony.



**Hammadoun Sidibé** é o criador da competição **Quai 54**, que em dez edições se tornou o torneio de basquetebol de rua mais importante do mundo. Agora, patrocinado pela Jordan Brand e depois de ter assumido o Palais de Tokyo, o Trocadero e os Champs de Mars, o Quai 54 procura expandir-se internacionalmente.

## Hammadoun Sidibé



**Bruno Laforestrie** desenvolveu a estação de rádio **Généralions FM 88.2**, dedicada ao Hip-Hop e às culturas urbanas desde 1996. Ao mesmo tempo, ele dirige a produtora Généralions Développement e a associação Hip-Hop Citoyens, que iniciou o festival **Hip-Hop de Paris**. Em 2011, ele foi nomeado Chevalier des Arts et Lettres.

## Bruno Laforestrie

## Nicolas Lhermitte

**Nicolas Lhermitte** co-fundou em 2011 a produtora **ICONOCLAST**, que reúne os mais talentosos diretores (Romain Gavras, Harmony Korine, Woodkid, So Me, We Are From LA...) entre Paris e Los Angeles. Além dos seus vídeos musicais (Pharrell, Jay-Z x Kanye, Justice, FrankOcean, MajorLazer, Madonna, LanadelRey...) premiados nos MTV Awards e Grammys, ICONOCLAST está agora a expandir as suas actividades em publicidade, cinema (Wrong, SpringBreakers), fotografia e digital.



**Yoan Prat** é um empresário em série vindo da criação de web digital e vídeo. Em 2010, ele co-fundou o **OFIVE**, um grupo de média 360 (TV/Web/Rádio/Magazine) e eventos especializados em **Street-Culture**. Em 2013, no meio do desenvolvimento do OFIVE, Yoan Prat deixa a aventura de se dedicar a novos projetos.

## Yoan Prat

A conferência será moderada por **Jacques-Henri Eyraud**, empresário e professor do curso de **Introdução ao Empreendedorismo** no SciencesPo. Em 2000, ele foi co-fundador do **GroupeSporever**, um grupo de produção e publicação multimédia. Depois de vender as suas ações em 2009, ele assumiu as rédeas da **TurfEditions**, um grupo de média dedicado às corridas de cavalos e apostas desportivas.

## Jacques-Henri Eyraud



Da cultura clandestina para a superfície e cultura global, a cultura de rua evoluiu enormemente e tornou-se a cultura mais consumida do mundo.

Como é que estes empresários conseguiram criar valor com a cultura de rua? O que os ecossistemas têm permitido no seu modelo de negócio para se tornarem sustentáveis?

01

### Interessando-se pelas humanidades e ciências sociais.

Conhecer o seu território pode ser muito útil: estudar os fenómenos culturais e as suas consequências na forma como as pessoas vivem e consomem. Ser curioso em sociologia e demografia permite conhecer as tendências culturais para explorar o potencial de criatividade e empreender o seu negócio de uma forma eficiente e inteligente.

02

### Transmitir informação sobre a própria cultura, a própria paixão e transmiti-la.

Uma das chaves do sucesso para estes empreendedores é a paixão. Estar interessado pelo seu *hobby*, a sua paixão para poder transformá-lo numa profissão: ter orgulho da sua cultura. Ao tomar posse da sua cultura, estamos a falar do fenómeno do *empowerment*, pessoas que "fazem", "se tornarão". A partir do que as pessoas são, criar uma identidade em torno da cidade, do movimento, da urbanidade que se assemelha a elas é um grande desafio que estes empresários assumiram.

03

### Combinando a identidade urbana com uma grande marca.

Uma das formas pelas quais esses empreendedores alcançaram o sucesso, foi aproximando-se de grandes marcas que não são "urbanas" em primeiro lugar, oferecendo-lhes uma ideia, um campo, uma história, mas também confiando em pessoas conhecidas. Colocando o seu conhecimento cultural a serviço das marcas, já que muitas marcas não tinham um departamento de comunicação para se comunicar com os jovens, ofereceram produtos, experiências e projetos "chave na mão" para que essas marcas pudessem entender melhor os jovens. Tudo começou a partir do desejo de transmitir informação, e transmiti-la ao maior número de pessoas possível, e isto através de diferentes marcas.

### Cobre-te bem, "não podes fazer isso sozinho"

**Nicolas Lhermitte de Iconoclast**, conseguiu dar sentido aos seus projectos associando-se a uma comunidade que tem a mesma cultura e pessoas que quiseram ter sucesso juntas. Ele nunca esteve no negócio de vender, mas foi capaz de criar "afinidade". Mostrar aos potenciais parceiros que um grupo de pessoas está a trabalhar em conjunto, cineastas, ícones do desporto, rappers, e através da sua sinergia, dando a imagem de uma comunidade em movimento que tem sua própria história, tem ajudado a desenvolver relacionamentos e encontrar financiamento.

05

### Pense na sua audiência, na sua clientela:

A questão geracional é crucial. A cultura de rua consegue abordar um grande público. De fato, as pessoas nascidas na cultura de rua têm idade suficiente para consumir hoje e são a força motriz por trás da expansão da cultura de rua, mas é porque a cultura de rua continua interessada em públicos jovens que ela própria afeta. Não devemos perder de vista as novas gerações, mantendo e valorizando a história do que fundou a cultura de rua.

06

### A importância do papel das instituições públicas:

**Bruno Laforestrie** sublinhou a importância do papel do Estado na facilitação do empreendedorismo, uma vez que estas actividades ocupam espaço público. Na sua opinião, devemos assegurar que os artistas tenham os mesmos recursos para igual talento. Como é o caso, por exemplo na França, no sector audiovisual. O Estado deve fornecer o quadro para o desenvolvimento artístico e permanecer imparcial.

07

### O papel da tecnologia & dos *media* como acelerador:

**Yoan Prat** conseguiu criar uma janela de expressão para este movimento urbano. Estando os *media* em consumo de massa, a ideia era dar voz a outros. Há um lugar para a cultura de rua nos *media*, especialmente com as redes sociais que são utilizadas pelos jovens. De agora em diante, todos podem expresser-se com as redes sociais, e é justamente o momento de deixar o lugar para aqueles que vêm da cultura de rua para falar sobre ela e deixar um caminho para que as culturas urbanas sejam representadas qualitativamente.

# PROMOÇÃO DE UM MODELO EMPRESARIAL

A **IN SITU** é a plataforma europeia para a criação artística no espaço público. Desde 2003, tem apoiado mais de 270 artistas que trabalham fora dos locais convencionais e contribuem para a transformação dos nossos territórios. IN SITU é um ecossistema que liga artistas com audiências, programadores e actores-chave envolvidos nas realidades sociais e políticas de toda a Europa. IN SITU é um projecto de cooperação em grande escala liderado pelo público de Lieux, centro europeu e nacional de criação artística no espaço público sediado em Marselha, França.

CLIQUE  
PARA  
VISITAR



Um artigo "**Bottom-up vs Upside down**" publicado no site IN SITU por Mathieu Braunstein, jornalista, em 2019, destaca diferentes experiências e festivais que estão a inventar novas formas de adaptação ao mundo contemporâneo.

Um exemplo é a empresa *New Heroes*, sediada em Amsterdão, que está na linha da frente das mudanças que o sector cultural enfrenta e quase parece estar a adaptar-se demasiado bem ao mundo moderno.

*"Nós não estamos presos às regras do sector cultural. Nós somos mais autónomos, mais híbridos".*

Dentro da empresa, os custos gerais são reduzidos ao mínimo e todos, incluindo os diretores, são remunerados apenas com base num projeto.

*"Nós não dependemos do governo, apesar de agora recebermos financiamento do Fundo para as Artes Performativas NL,"*

explica o jovem sociólogo responsável pela documentação do projeto participativo "*Em Busca da Democracia 3.0.*". A empresa sediada em Amsterdão é orientada para os negócios e transmite uma mensagem liberal.

*"Eu não diria que somos comerciais. Não somos comerciais porque não temos lucro... A mentalidade empreendedora tem mais a ver com estar aberto ao que existe."*

Quando as suas actuações são expostas gratuitamente no espaço público, os Novos Heróis seguem as escolhas dos organizadores.

*"Já actuámos em universidades ou festivais que oferecem acesso livre".*

explica o Van den Berg.



**ARTIGO COMPLETO**