



Título

“Filling the gap”

Um projeto social de graffiti e street art no Grande Porto

Nome do Mestrando

Maria Luísa Pinto da Fonseca Silva

Trabalho de Projeto

Mestrado em Intercultural Studies for Business

“Versão final (Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri.)”

Porto – dezembro de 2018

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**



Título

“Filling the gap”

Um projeto social de graffiti e street art no Grande Porto

Nome do Mestrando

Maria Luísa Pinto da Fonseca Silva

**Trabalho de Projeto
apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto
para a obtenção do grau de Mestre em Intercultural Studies for Business, sob
orientação de Doutora Sara Cerqueira Pascoal**

Porto – dezembro de 2018

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

Resumo:

O graffiti e a street art tornaram-se num fenómeno urbano universal, intercultural e multidisciplinar. O contributo da investigação científica aumentou consideravelmente o conhecimento desta cultura que, por sua vez, transformou a forma como vemos e participamos social e culturalmente a cidade. O objetivo geral desta tese é a criação de um projeto de empreendedorismo social, utilizando a cultura do graffiti e da street art como recurso agregador para a inclusão social, identidade local e empoderamento das comunidades. Para cumprir este propósito, realizou-se uma breve síntese da literatura existente sobre a cultura do graffiti e da street art, contudo significativa, para a perceção da sua evolução e envolvimento nos vários setores da sociedade contemporânea. Procedeu-se também à identificação de um conjunto de bens materiais e imateriais interligados na criação de sinergias culturais, tanto para benefício das populações locais como na atração de turistas, evidenciando-se como contributos relevantes para o desenvolvimento socioeconómico das comunidades. Por fim, a delimitação territorial da Área Metropolitana do Porto e correspondentes análises macro e micro ambientais, estabelecem as orientações para a implementação de um projeto empreendedor nas atividades culturais e criativas.

Palavras chave: Graffiti e street art, área metropolitana do Porto, cultura, turismo cultural

Abstract:

Graffiti and street art have become a universal, intercultural and multidisciplinary urban phenomenon. The contribution of scientific research has greatly increased the knowledge of this culture that has transformed the way we view and socially and culturally participate in the city. The general objective of this thesis is the creation of a social entrepreneurship project, using the graffiti and street art culture as an aggregating resource for social inclusion, local identity and community empowerment. In order to fulfill this purpose, a brief synthesis of the existing literature on graffiti culture and street art, however significant, was made for the perception of its evolution and involvement in

the various sectors of contemporary society. The identification of a set of tangible and intangible assets linked to the creation of cultural synergies, both for the benefit of local populations and the attraction of tourists, are also important contributions to the socio-economic development of communities. Finally, the territorial delimitation of the Porto Metropolitan Area and corresponding macro and micro environmental analyses establish guidelines for the implementation of an entrepreneurial project in cultural and creative activities.

Key words: Graffiti and street art, Porto metropolitan area, culture, cultural tourism

Agradecimentos

À Doutora Sara Pascoal, pela sua orientação sempre sábia, pela sua paciência e disponibilidade permanente na elaboração da tese. Agradeço sobretudo o seu entusiasmo na partilha do conhecimento, a sua generosidade e presença constante no meu percurso académico.

À Doutora Clara Sarmiento, a minha iniciação na investigação científica e o incentivo a novas experiências, nomeadamente na cultura do graffiti e da street art.

A todos os professores do Mestrado Intercultural Studies for Business, pelas oportunidades de aprendizagem e contributos necessários para desenvolver esta tese.

A todos os colegas de mestrado, os momentos de jovialidade. À Goreti Araújo e ao Tiago Gonçalves pela ajuda e companheirismo.

À Joana Reis pelos momentos coloridos. Hard work pays off!

Aos artistas de arte urbana pelas suas intervenções. I love it!

Índice geral

Introdução.....	1
Capítulo I – Graffiti e Street art: algumas considerações gerais	13
1. Graffiti e Street Art no Feminino.....	14
2. Arte e direito no espaço público urbano	17
3. Gentrificação / Turismo vs Graffiti e Street art	19
4. Graffiti e Street Art em Portugal.....	20
Capítulo II – Graffiti e Street art na Senhora da Hora	41
6. Empreendedorismo em Cultura	46
Capítulo III – Estrutura para implementação do projeto “GraffitiAroundPorto”	53
7. Introdução	54
7.1. Problema - necessidade.....	54
7.2. Solução – proposta de valor.....	54
7.3. Posicionamento	54
7.4. Missão, Visão e Objetivos	55
7.5. Produto/Serviço.....	56
7.6. Mercado	56
8. Análise das variáveis do macro ambiente.....	56
Análise PEST.....	56
9. Análise das variáveis do micro ambiente externos.....	58
9.1. Benchmarking	58
9.2. Clientes	59
9.3. Análise SWOT GraffitiAroundPorto	63
10. Segmentação	64
10.1. Segmentos de mercado	65
10.2. Relacionamento com o cliente.....	65
11. Marketing mix.....	66
11.1. Produto	66
11.2. Preço	66
11.3. Distribuição	67
11.4. Comunicação	67
12. Atividades principais	67

13. Recursos principais	68
14. Modelo de negócio Canvas	69
Capítulo IV – Conclusão	70
Referências Bibliográficas	72

Introdução

O desenvolvimento económico de um país verifica-se, em grande parte, pela sua capacidade de competir com os outros, seus concorrentes. Face à situação de competitividade atual, é cada vez mais importante estimular a criatividade para atingir algo diferente e inovador. Gerar valor ao criar novos produtos, novas empresas, oferecer serviços diferenciados ou encontrar novos nichos de mercado. E é nesse sentido que a capacidade empreendedora de cada indivíduo, também fundamental para a sua evolução pessoal, potencia o crescimento local e conseqüente aumento da economia nacional. Como defende Marco Lamas, “[...] existe uma relação direta entre o nível de empreendedorismo de um país e o seu desenvolvimento económico [...]” (Lamas, 2012: 144). A identificação de novas oportunidades de negócio estimula o empreendedor no sentido de transformar essa oportunidade numa atividade empresarial. A figura do empreendedor (Drucker, 2001) é também a de alguém que aproveita as oportunidades, criando algo que irá gerar valor, desenvolvendo novos produtos ou serviços que irão fomentar o emprego ou gerar lucro.

Atualmente, com a economia do país em fase de crescimento, assiste-se ao contributo e dinamismo empreendedor quer seja na ampliação de empresas, na conceção de novos projetos ou na criação de auto emprego. Também recentemente, com o aumento do turismo em Portugal, surgiram inúmeras atividades culturais que levaram à expansão do consumo cultural. Estas atividades geraram crescimento económico e criação de emprego no nosso país, resultados bem patentes no Relatório Final do estudo efetuado por Augusto Mateus para o Gabinete de Estratégia, Planeamento e Avaliação Culturais, da Secretaria de Estado da Cultura: “O futuro das economias europeias, bem como da economia portuguesa, depende decisivamente da respetiva capacidade em colocar a cultura, a criatividade e o conhecimento no centro das atividades económicas” (Mateus & Associados, 2013: 10).

A cultura está implícita em todas as práticas apreendidas pelo homem. “Culture is man's medium; there is not one aspect of human life that is not touched and altered by culture” (Hall, 1976:16). A internalização das normas estimula e ajuda o indivíduo a integrar-se e a crescer em harmonia com a sociedade. Por este motivo, a cultura envolve sempre pluralidade, algo coletivo. “Culture is always a collective phenomenon, because it is at least partly shared with people who live or lived within the same social environment, which is where it was learned” (Hofstede, 2010:6). Os valores, as crenças, os costumes e as tradições apresentam-se como identidade dessa mesma sociedade. No entanto, as

peças não estão padronizadas e as sociedades não são estáticas, estão sujeitas a mudanças. Fatores como a tecnologia e a Internet, que transcendem fronteiras geográficas, contribuem significativamente para a disseminação do conhecimento e para as mudanças culturais daí advindas.

A construção da noção de cultura em sentido lato fundamenta-se quer em pilares particulares de interação, nomeadamente entre cultura e atividades económicas, entre cultura e educação, entre cultura e lazer, entre cultura, cidadania e participação, quer em formas de penetração, integração, apropriação e utilização das tecnologias de informação e comunicação que moldam e transformam globalmente as sociedades atuais. (Mateus 2010: 8)

No nosso ponto de vista, a modernidade favorece a adaptação e a integração multicultural, dissipa estereótipos e reconhece a diversidade como fator de desenvolvimento, dando origem a novas expressões culturais.

Se a conexão entre empreendedorismo e cultura é cada vez mais importante para o crescimento económico, a implementação de projetos no setor cultural, é simultaneamente motivadora, pela recompensa financeira, mas também pela criação de valor social.

No âmbito do mestrado em Estudos Interculturais para Negócios, surgiu a oportunidade de integração, como bolsista, em vários projetos culturais. Entre eles, destaco o projeto de criação de rotas literárias para serem incorporadas numa aplicação móvel, o projeto “TheRoute - Tourism and Heritage Routes including Ambient Intelligence with Visitants’ Profile Adaptation and Context Awareness”, do Politécnico do Porto, e o projeto “StreetArtCEI”, do Centro de Estudos Interculturais do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Este último foi determinante para a opção escolhida e objetivo principal desta tese, a criação de um projeto no setor das atividades culturais, relacionado com o graffiti e a street art.

As expressões graffiti e street art são o denominador comum desta tese. Apesar de diferentes, são aqui abordadas em conjunto, não só porque a caracterização de cada uma não é o propósito desta tese, mas essencialmente porque ambas têm a mesma contextualização cultural e sobretudo a mesma coexistência espacial. O seu poder artístico e comunicacional é uma alternativa à standardização e à mediatização comercial, transformando a forma como vemos e participamos, social e culturalmente, a cidade.

Do ponto de vista cultural, o que poderia ser diferenciador na região em relação ao graffiti e à street art?

As intervenções emergentes de graffiti e de street art, quer sejam reivindicadas ou comissionadas, estão sempre ligadas de alguma forma às comunidades. São acessíveis e gratuitas, fazem parte do nosso dia-a-dia, mas são ainda incompreendidas. Transversal a todo este estudo, é a disseminação do conhecimento no sentido de percebermos, no nosso presente, a coexistência entre esta cultura e as comunidades onde estão inseridas. Pretende-se assim contribuir para a familiarização e democratização desta cultura jovem, multicultural e de grande impacto visual no espaço urbano contemporâneo. Além disso, este projeto visa igualmente contribuir para descentralizar a street art. Se é verdade que hoje em dia a street art e o graffiti são cada vez mais produtos culturais e turísticos de grande procura, a oferta existente incide quase exclusivamente sobre visitas guiadas que geralmente apenas cobrem as áreas centrais e turísticas. Omitindo as periferias, não alcançam na totalidade as mais-valias da região.

Encontrados os problemas, importa criar as soluções.

O primeiro propósito deste projeto é envolver as comunidades na cultura do graffiti e da street art. Despertar o interesse pela expressão artística, como contributo para o desenvolvimento local, como fator de inserção social, de respeito pela diversidade cultural, bem como reforçar o sentido de identidade local, contribuindo para o seu empoderamento. O que se pretende, inicialmente, é propor um serviço cultural circunscrito à área de residência, começando por abordar a população interessada no seu enriquecimento cultural, como é o caso dos utentes das universidades sénior. Entre a população mais jovem, nomeadamente de creches, escolas primárias e das escolas secundárias, pretende-se promover a comunicação e o conhecimento multidisciplinar desta prática artística como ação pedagógica. O desafio de proporcionar o conhecimento cultural sobre o graffiti e a street art destina-se não só à comunidade local, mas também àqueles que a visitam. Se o grau de exigência do turista varia conforme as suas características e os seus interesses, está no entanto limitado às ofertas das visitas turísticas guiadas, impostas pela turistificação.

A segunda intenção é descentralizar. Apresentar outras áreas de intervenção igualmente interessantes pelo seu enquadramento histórico e social, mas menos divulgadas. Este será o fator diferenciador em relação às ofertas existentes.

A Área Metropolitana do Porto tem uma rica herança cultural e um sentido de identidade muito peculiar. Na investigação que realizamos nas cidades do Porto, Gaia, Matosinhos,

Senhora da Hora, Maia e Vila do Conde é perceptível, nas intervenções artísticas de graffiti e street art, essa identificação com o território em que estão inseridas.

Enquanto fenómeno cultural global, as intervenções artísticas designadas por street art ou graffiti são estudadas pluridisciplinarmente pelos diferentes autores, períodos e correntes de pensamento, cujos contributos são imprescindíveis para o conhecimento e desenvolvimento da sociedade contemporânea. De forma a esboçarmos o enquadramento cultural do graffiti e da street art, principiamos por abordar o estado da arte que nos transporta desde a sua origem aos dias de hoje, para, assim, melhor se compreender a sua evolução no espaço temporal. Deliberadamente, separamos o graffiti e a street art no feminino para permitir a divulgação da sua existência. Consideramos tratar-se de um tema que, no futuro, justifica uma pesquisa mais pormenorizada da nossa parte. Em seguida, o nosso estudo direciona-nos para a Arte pública e o Direito espacial contextualizada na contemporaneidade, da qual também decorre o fenómeno Gentrificação vs Turismo igualmente abordado. Apresentamos a situação do Norte de Portugal, analisando várias localidades da área metropolitana do Porto, com enfoque no concelho em que estamos inseridos, Matosinhos, e pela sua particularidade a cidade da Senhora da Hora.

Complementamos esta fase de investigação com o conceito de “empreendedorismo” ligado à criatividade e inovação no setor das atividades culturais e a sua repercussão no crescimento económico. Por fim, elaboramos um Plano de negócios com vista a responder a uma necessidade local, de âmbito cultural, na área do graffiti e da street art.

No conjunto, pretende-se contribuir substancialmente para a democratização da cultura do graffiti e da street art, cuja omnipresença é indissociável da nossa vivência contemporânea no espaço urbano.

Para apoiar os nossos fundamentos, contamos com a pesquisa bibliográfica em livros, publicações científicas em periódicos, relatórios de instituições governamentais e artigos de notícias da imprensa nacional. A metodologia incluiu pesquisa de campo para conhecimento do território, para levantamento de dados e posterior elaboração de base de dados e consequente definição e construção de roteiros.

O estado da arte

Imagens há muitas. A visualidade endereça-nos para um processo complexo e multifacetado, em que tomam parte não apenas dimensões relativas à percepção e à cognição humanas, mas igualmente variáveis de ordem histórica, social e cultural. (Campos, 2013: 153)

Que o graffiti e a street art passaram a fazer parte do nosso cotidiano, parece evidente, no sentido de que a sua generalização é uma constante, integrando-se como elemento visual no espaço urbano contemporâneo. No entanto, têm vindo a enfrentar o descrédito e a desconfiança, características do que é, sobretudo, desconhecido.

Na abordagem etnográfica ao graffiti urbano, o antropólogo Ricardo Campos afirma que o graffiti é uma “prática cultural”, que se resume a um exercício de impressão de uma mensagem num espaço não destinado para o efeito, constituindo, conseqüentemente, um crime. Contudo, adianta que “a prática cultural dá origem a uma cultura” (Campos, 2010: 106). Neste contexto, encontramos no graffiti e na street art uma cultura juvenil, urbana e multicultural, que partilha os mesmos valores e interpreta o mundo de forma semelhante, se bem que através de uma diversidade de estilos ou formas de expressão. Nesta perspectiva, através de uma metodologia baseada em entrevistas aos próprios autores desta cultura urbana e na análise antropológica ao graffiti, *Porque pintamos a cidade? Uma abordagem Etnográfica do Graffiti Urbano* (Campos, 2010) proporciona a compreensão das práticas, motivações e representações dos jovens que pintam as nossas cidades, assim como as alterações daí decorrentes no espaço urbano, quer a nível de imagem, quer a nível social.

A investigação científica é preponderante no desenvolvimento e na disseminação do conhecimento e, nesse sentido, ocupa há muito investigadores e estudiosos na compreensão dos comportamentos e da influência desta cultura contemporânea, tanto na sociedade como na estética das cidades. A cidade contemporânea afigura-se como um território onde as imagens conquistam um peso importante na forma como nos relacionamos socialmente, como entendemos o meio em nosso redor e nos orientamos nele (Brighenti; Campos; Spinelli, 2011). Na procura do debate e da teorização do papel desempenhado pela imagem, pela comunicação visual e pela visualidade na cidade contemporânea, o testemunho de investigadores de diversas áreas disciplinares em *Uma Cidade de Imagens, Produções e consumos visuais em meio urbano* (Brighenti; Campos; Spinelli, 2011) contribui para uma análise mais consistente da forma como socialmente é construído este campo do visível. Esta obra aborda a cidade como lugar de/para as imagens, nas quais estão incluídas a publicidade, a arte urbana, o graffiti, a street art, o design e a arquitetura, como objeto do olhar. Os consumos visuais incluem aquilo que vemos e a forma como somos vistos, através da videovigilância, da fotografia e dos vídeos turísticos, do cinema ou dos meros registos fotográficos do quotidiano. A cidade

estabelece-se como objeto de estudo e de representação científica através da imagem, sob uma metodologia direcionada para a filosofia do conhecimento, entre o visível, o visual e os métodos de estudo dos fenómenos sociais.

O graffiti, tal como hoje o conhecemos, desenvolveu-se nos finais da década de 1970, nas cidades de Nova Iorque e Filadélfia, onde se começaram a pintar paredes e estações de metro e comboio. As características da cidade de Nova Iorque, na qual os bairros mais degradados de Harlem estão próximos das ruas glamorosas da Broadway, permitiram o encontro e a interação dos primeiros artistas, capazes de reunir no mesmo local várias culturas e diferentes classes sociais. As carruagens de metro e de comboio viajavam por toda a cidade, pelo que se tornaram na escolha preferencial dos artistas que pretendiam que a sua obra alcançasse facilmente o maior número de pessoas possível (Ganz, 2004). Rapidamente o graffiti começou a ser visto como um crime, as carruagens passaram a ser limpas com frequência e as estações de comboio e metro foram vigiadas e barradas.

Começou uma guerra ao “graffiti” (Iveson, 2009, 2010; Dickenson, 2008), com políticas e leis “anti graffiti”, mas, apesar disso, aumentou o número de pessoas dispostas a enfrentar o risco, para obter a recompensa dada a quem se dispõe a transgredir as regras: a fama e o respeito dos pares (Iveson, 2010; MacDonald, 2001; Ferrell, 1996). O “graffiti” continua a persistir como “arte pública”, como resposta da subcultura às guerras urbanas. *Kool Killer or L'insurrection par les signes* (Baudrillard, 1975) mostra a expressão nas paredes e nas ruas como meio de comunicação e contributo para o intercâmbio de informação sobre as preocupações sociais. Não é por acaso que, nas décadas de 1960 e 1970, tanto nos Estados Unidos como na Europa, irrompe um desafio generalizado ao poder político e emergem revoltas multiculturais intrinsecamente conotadas com as minorias, resultantes de transformações e consequentes revoluções sociais. Não podemos ignorar, no nosso caso, um momento histórico fortemente politizado, em que as expressões murais assumem forte relevo: o 25 de Abril de 1974 e o período pósrevolucionário (Campos, 2010: 91).

Enquanto a intervenção no espaço público é acessível a qualquer um, o anonimato e a profusão de criadores de street art tornam problemática a análise dos trabalhos, pela sua desvinculação à indústria artística. Por outro lado, a rápida sucessão de gerações e o carácter efémero das obras acentua a dificuldade na classificação desta forma de expressão artística (Stahl, 2014). Apesar disso, a street art tem sido objeto de investigação ao longo dos tempos, desde a publicação do compêndio sobre as frases escritas nas retretes

públicas *The Merry Thought: or, the Glass-Window and Bog-House Miscellany* (Hurlo-Thrumbo, 1731), até à referência aos primitivos de Pompeia em *Graffiti de Pompeia* (Garrucci, 1856), onde o padre jesuíta Raffaele Garrucci introduz e define o termo graffiti. Contudo, esta definição é posta à margem da arte oficial e refutada a sua aceitação na História oficial da Arte.

É a partir do século XX que proliferam as investigações e publicações sobre a expressão artística de rua, à margem do estabelecido e contemporaneamente aceite. No ensaio “*Du mur des cavernes au mur d’usine*” (Brassaï, 1933), publicado na *Minotaure*, revista representativa do movimento surrealista, o fotógrafo e ensaísta francês George Brassai define os graffiti como “L’art batard des rues mal famées”, ao mesmo tempo que questiona a necessidade e a autenticidade dos graffiti, como elemento de referência para a arte contemporânea da época.

Os símbolos das paredes dão assim início a uma nova forma de ver a arte. *Subway Art* (Chalfant; Cooper, 1984) é um legado fotográfico da impetuosa arte urbana dos anos 1970, em Nova Iorque, e dos artistas que a criaram. Simultaneamente, na Europa, serviram como guias de referência a recolha e a análise dos diferentes elementos que conjugam a cultura do graffiti e da street art, levadas a cabo por investigadores pioneiros. É o caso do austríaco Norbert Siegl, psicólogo e cientista na área da comunicação, autor de *Kommunikation am Klo. Graffiti von Frauen und Männern* (1993) e de *GraffitiEnzyklopädie. Von Kyselak bis HipHop-Jam* (2001) e fundador da “WIENER GRAFFITI-ARCHIVS/ Graffiti Dokumentation Europa”¹, o primeiro e mais abrangente centro de documentação internacional sobre o graffiti. A partir de 1983, Siegl cooperou com o alemão Axel Thiel, coordenador do Grupo de Trabalho Internacional sobre Pesquisa em Graffiti e colecionador de um arquivo de 20 anos de investigação *GraffitiBibliographie* (Thiel, 1986). Além de atuarem em projetos transnacionais de pesquisa, ofereceram uma ampla base de informações sobre o fenómeno cultural do graffiti e da street art, que inclui apresentação de ensaios, publicações científicas internacionais e catálogo de imagens.

Tendo em conta o conjunto das influências nova-iorquinas, que entretanto já eram perceptíveis por todo o mundo, e de forma a delimitar um fenómeno com um conteúdo difícil de determinar, a definição “arte de rua” (street art) tornou-se comum após a publicação de *Street Art* (Schwartzman, 1985). Nos anos 1980, surgiram ações de rua

¹ <http://www.graffitieuropa.org/archiv.htm>

completamente autorizadas, uma vez que alguns criadores de street art tinham, já há algum tempo, galerias a ocuparem-se dos seus interesses comerciais. *Spraycan Art* (Chalfant; Prigoff, 1987) mostra a rapidez e amplitude da influência das criações de Nova Iorque a nível global.

Colocou-se, pois, a necessidade de interpretação dos vários elementos característicos desta atividade, tais como o “lettering”, a técnica, os contextos e estilos. Várias publicações contribuíram para o desenvolvimento da investigação nesta área. *Subway graffiti: an aesthetic study of graffiti on the subway system of New York City 1970-1978* (Stewart, 1989) é a mais abrangente coleção fotográfica sobre o graffiti da década de 1970. Jack Stewart, historiador e fotógrafo, observou e documentou metodicamente as etapas mais importantes da evolução da arte em spray nos Estados Unidos. Foi preponderante o período de 1971 a 1974, no qual os nomes evoluíram de simples assinaturas sem preocupações estéticas, para elaboradas e multicolores reinterpretações do alfabeto padrão, adornadas com ilustrações e uma grande variedade de elementos gráficos, desenvolvendo estilística e esteticamente a arte com spray. *The Spray-Painted Image: graffiti painting as type of art movement and learning process* (Jacobson, 1996), além de apresentar uma interpretação baseada nas teorias da subcultura e da socialização inglesas e alemãs, também examina o padrão social de 45 jovens “writers” suecos, considerados extraordinariamente criativos. A criação, a expressão, o conteúdo e o significado deste tipo de arte é comparado com várias outras tradições e observado no seu desenvolvimento estilístico, na sua complexidade-simplicidade e nas várias relações entre a letra e a figura. Em *Blackbook, Les Mains dans l’Alphabet* (Woshe, 2005), o autor apresenta o seu próprio trabalho de graffiti e o universo em que ele ocorre. Fornece as ferramentas para permitir outra leitura e dar a entender a lógica de construção das 26 letras do alfabeto, de forma a romper com a perspetiva limitadora que geralmente era oferecida sobre o graffiti.

Se, por um lado, contamos com a pesquisa e a documentação sobre a “guerra ao graffiti” levada a cabo pelas autoridades em diversas cidades pelo mundo, por outro lado, é manifestamente perceptível a conexão desta temática com a expressão artística e a sua dimensão política. É o caso de *Crimes Of Style: Urban Graffiti and the Politics of Criminality* (Ferrell, 1996), no qual são concentrados quatro anos de trabalho de pesquisa sobre o graffiti, essencialmente na cidade de Denver (EUA). A metodologia de observação da segregação e do controle das autoridades sobre os praticantes do graffiti

resultou na documentação do processo de inovação cultural e das ações alternativas de âmbito social, cultural e económico, praticadas pelos jovens produtores de graffiti, como resistência e confronto à intolerância institucional e política.

Também *The Making of Space, Race and Place, New York City's War on Graffiti, 1970—the Present* (Dickinson, 2008) aborda a importante influência do período de reformas neoliberais no estabelecimento da criminalização e guerra ao graffiti, a supremacia das instituições de Nova Iorque e as reações da cidade, conotada com um discurso racista e de estereótipos negativos em relação aos praticantes de graffiti. Dickinson salienta ainda a importância do graffiti como forma de comunicação entre os grupos segregados, com vista a uma nova ordem social, na qual não existem diferenças de raça, género ou classe social.

Ao mesmo tempo, a pesquisa etnográfica desempenhou um papel fundamental para o conhecimento e compreensão da subcultura do graffiti e da sua identidade. *The Graffiti Subculture, Youth, Masculinity and Identity in London and New York* (MacDonald, 2001) explora as diferentes formas de construção da masculinidade, de reivindicação de poder de independência das instituições, nas cidades de Londres e Nova Iorque, contra os poderes que limitam a identidade e a ação dos jovens. Da mesma forma, *Graffiti World: Street Art from Five Continents* (Ganz, 2004), cuja pesquisa abrange mais de duas mil ilustrações e entrevistas com inúmeros artistas de todo o mundo, contribuiu para traçar a evolução do graffiti do final dos anos 1960 até à atualidade e para analisar a influência da cultura hip-hop e o simbolismo desta arte juvenil.

A nível de investigação nacional, há que destacar a abordagem à cultura visual enquanto produção de significados sociais aparentemente não intencionais, compartilhados no espaço público com a sociedade, por um grupo de pessoas quase sempre anónimos. Nesse sentido, *Popular and Visual Culture. Design, Circulation and Consumption* (Campos e Sarmiento, 2014) analisa as categorizações da cultura popular de acordo com o que é refletido pela dimensão social do discurso textual e iconográfico. Identificam que “the notion of visual culture also refers to a specific terrain of human cultural production, namely to the universe of visual languages and objects, like graffiti, photography, cinema, advertising, boat-decoration or mural painting.” (Campos e Sarmiento, 2014: xii). As práticas artísticas da cultura popular são atos paradigmáticos, relacionados com o contexto performativo da comunidade e dos padrões de comunicação interindividual, que permitem a análise de todo um território cultural.

O registo da dimensão política é abordado em “The Crisis on the Wall – Political Muralism and Street Art in Lisbon” (Campos, 2018), capítulo sexto de *Crisis, Austerity, and Transformation: How Disciplinary Neoliberalism is Changing Portugal* (David et al., 2018). O capítulo referencia as décadas imediatamente posteriores ao fim da ditadura portuguesa, 1974, durante as quais os muros da cidade de Lisboa colecionaram pinturas e obras gráficas de propaganda política partidária, especialmente de ideologia de esquerda. Esses murais foram desaparecendo e, à semelhança do que aconteceu a partir da década de 1960 em diversas cidades dos EUA e da Europa, a partir de 1990, o espaço público de Lisboa adquire vários formatos de expressão visual, espontâneos e executados por cidadãos anónimos e apolíticos. Estas manifestações estenderam-se a outras zonas urbanas do país, passaram pelos mesmos processos e mutações e, nos últimos anos, são refletidos nos murais “mensagens que podem ter a intenção de mobilizar, alertar ou simplesmente desprezar certas figuras ou instituições públicas.” Ademais, “a recente crise reviveu o significado do espaço público como uma arena política e, com ele, o papel da escrita mural e dos murais.” (Campos, 2018: 126).

Introdução à Cultura Visual. Abordagens e metodologias em ciências sociais (Campos, 2013) aborda o estado da arte relativamente à cultura visual, no âmbito das ciências sociais. Realça a esfera da visualidade e a sua recuperação, como uma das dimensões mais marcantes da nossa vida coletiva, sublinhando a contribuição das tecnologias de informação e seus circuitos de comunicação para a sua difusão.

Hoje em dia, a Internet, além de modelo para a convivência comunicativa no âmbito público, oferece aos criadores e simpatizantes da street art uma grande quantidade de opções educativas e de entretenimento. Neste contexto, o projeto StreetArtCEI é uma plataforma eletrónica que recolhe, regista, preserva e oferece à academia e ao público, a arte urbana que se faz no grande Porto e Norte de Portugal. O website do projeto, <http://streetartcei.com/>, disponibiliza todas as imagens, rotas, arquivos e textos de reflexão, em acesso aberto.

Se, por um lado, a ambiguidade e a contestação sobre se o graffiti e a street art são arte ou vandalismo são interpelações necessárias e pertinentes no processo de conhecimento, por outro lado, é manifestamente perceptível, a abrangência e a influência destes a nível global. A diversidade das investigações e análises efetuadas a partir da década de 1960, e que foram aqui levemente revistas, permitem inferir um padrão metodológico estruturado em quatro etapas sucessivas: análise do contexto histórico e da “história” do graffiti e street

art; análise formal/estilística; análise sócio cultural e, mais recentemente, análise política-ideológica. A análise e o levantamento de raiz etnográfico acompanharam todas estas etapas. Com o desenvolvimento da Internet e, em particular, com a crescente atenção por parte da comunicação científica, o graffiti e a street art ganharam peso na construção da democracia e dos movimentos sociais, bem como na materialização da sua credibilidade como arte.

Capítulo I – Graffiti e Street art: algumas considerações gerais

1. Graffiti e Street Art no Feminino

Quando se escutam as vozes das mulheres e as suas histórias de vida, conhecem-se as suas verdadeiras experiências, certezas, incertezas e necessidades. Porque as narrativas de vidas reais – produzidas por seres humanos com uma voz, um rosto e um nome – criam espaços de empatia e, conseqüentemente, os projetos de ação e de investigação daí decorrentes alcançarão resultados e objetivos efetivamente úteis.²

Habitualmente, quando se fala em graffiti, associámo-lo ao género masculino. As vincadas desigualdades de género numa sociedade privilegiadamente masculina, de então e de hoje, levaram a que a participação artística das mulheres, na cultura do graffiti e da street art, se tornasse um desafio num “mundo” de obstáculos. O facto, porém, é que as mulheres tomaram atitudes ambiciosas e emancipadoras, quebraram limites e preconceitos de género, contribuíram para a mudança de paradigma e também são protagonistas desta cultura juvenil, urbana e multicultural. *Graffiti Woman: Graffiti and Street Art from Five Continents* (Ganz, 2006) é uma celebração ao graffiti e à street art feito por mulheres. O livro reúne o trabalho e os comentários de 125 artistas femininas de todo o mundo, entre as quais estão algumas de renome internacional como Lady Pink de Nova Iorque ou Mickey de Amesterdão. Nos anos de 1980, ambas foram pioneiras no empoderamento das mulheres usando o graffiti e os murais como atos de rebelião e autoexpressão. A propósito deste livro, na entrevista a um fórum sobre graffiti, Nicholas Ganz realça como principal razão desta publicação, o facto de as mulheres serem muitas vezes esquecidas ou sub-representadas na literatura relacionada com o graffiti e street art:

“[...] Women are very often forgotten or underrepresented in the graffiti and street art related literature. Men didn't take them seriously several years ago and spread a lot rumours around them. As it is normal in our society, graffiti was and still is very sexist and male dominated. A field, where men could prove their masculinity. Seeing women entering this scene was some kind of attack to their masculinity. Woman saw painting graffiti as a feminist revolution and it was. Today there are many women entering street art and graffiti, and they are treated mainly as equal and seen as inspiring. Times have changed, so does our society. [...] Many women enter the street art movement

² Sarmiento, 2018. In “Estudos de Género, Discursos e Representações” em: <https://www.iscap.ipp.pt/destaques-1/noticias/opiniao-p-porto-estudos-de-genero-discursos-erepresentacoes>

as men do, because it is easier than graffiti. But you will be surprised to see more graffiti women than street art women in the book. [...]”³

Os textos de introdução são da autoria da artista Swoon e de Nancy MacDonald, autora do livro *The Graffiti Subculture, Youth, Masculinity and Identity in London and New York* (2001).

O crescente reconhecimento internacional e a valorização das mulheres artistas, na história da arte do graffiti e da street art, é um fator a considerar. Assim é demonstrado em *All City Queens* (Syrup, 2015), um projeto de investigação de dois anos que documenta o trabalho de mais de 60 artistas femininas, tanto em criações urbanas individuais como em projetos conjuntos. Nele estão documentadas as suas opiniões e o significado das suas intervenções artísticas, as suas afirmações como mulheres no mundo do graffiti e as suas expectativas num contexto ainda dominado pelos homens. Numa perspetiva ilustrativa da amplitude e influência do graffiti e da street art, *Women Street Artists of Latin America: Art Without Fear* (Cassandra; Gucik, 2015) é uma publicação sobre as criadoras de arte visual em espaços públicos, da Colômbia, Perú, Panamá, Nicarágua, Guatemala, El Salvador e México. Inclui imagens dos seus trabalhos, depoimentos sobre o processo artístico, a visibilidade e os desafios que as artistas latino-americanas enfrentam na prática da arte urbana. Aborda temas como a comunidade, a justiça social e o feminismo, conceitos modeladores inequívocos do nosso presente, e contributos vitais para a produção de conhecimento. Uma vez que as vidas e as intervenções artísticas urbanas estão indissolúvelmente ligadas a ruas e lugares específicos, *Women Street Artists: The Complete Guide* (Tapies, 2017) apresenta as obras de artistas mais recentes, a biografia detalhada de cada uma e a paisagem metropolitana onde estão inseridas. Entre elas, estão representadas: Bambi (Londres), Lady Aiko (Nova Iorque), Btoy (Barcelona), Neozoon (Berlim), Miss Van (Toulouse), Caratoes (Hong Kong), Nadege Dauvergne (Paris), Jules Muck (Los Angeles), Din Din (Leyden), Vexta (Melbourne) ou Binty Bint (Amsterdão). Desta forma, além do contributo para a compreensão das questões culturais e da função comunicativa e social das intervenções artísticas, no feminino, é corrigido o desequilíbrio de gênero e as assimetrias representadas nas publicações sobre o graffiti e a street art.

³ Interview by: duncan in October 11th 2006 retirado de entrevista a Nicholas Ganz , disponível em: <http://www.duncancumming.co.uk/interview17.cfm> consultado a 17.06.2018 às 17:15

No entanto, só em 2016, e pela primeira vez, este assunto foi abordado no cinema. O documentário *Girl Power*, realizado pelos checos Sany e Jan Zajíček, tem a intenção de romper com muitos dos estereótipos de género. É um filme autobiográfico sobre 7 anos da vida de Sany e decorre em 15 cidades estrangeiras, em lugares e situações improváveis, nas quais as pessoas normais nunca visitariam nem se meteriam, a retratar a realidade desta opção de vida. A artista checa conheceu mulheres que tiveram sucesso, obstinadas na conquista do respeito dos seus pares, masculinos, mas sobretudo, deram um importante contributo no processo de desenvolvimento e na emancipação feminina no mundo do graffiti.

Em Portugal, nos vários estudos publicados sobre o graffiti e a street art, a intervenção feminina não é abordada em exclusividade. Contudo, está presente na contextualização da análise *Porque pintamos a cidade? Uma abordagem Etnográfica do Graffiti Urbano* (Campos, 2010) no qual as mulheres dão o seu testemunho, de igual forma que os seus pares masculinos, como participantes ativas no espaço urbano.

Com as mesmas características e pela mesma metodologia, a de entrevista e de trabalho de campo, estão mencionadas em “*A cidade é o habitat da arte*”: *Street art e a construção de espaço público em Lisboa*, (2015), Tese de Doutoramento em Sociologia de Ágata Dourado Sequeira, na qual são focados os processos de produção de street art em Lisboa e os seus intervenientes, entre os quais os femininos. Também é realçada como a capacidade de criação e criatividade se reflete na prossecução da arte contemporânea e na construção de uma carreira artística estimulada e alavancada pelos mercados emergentes das dinâmicas culturais. *Graffiti Girl - Contributos para uma identidade feminina no contexto da produção de graffiti e de street art em Portugal* (2011), dissertação de Mestrado em Design da Imagem de Telma Patrícia Abreu Machado, conforme o próprio título indica, identifica e analisa a formação da identidade sociocultural de mulheres envolvidas neste ambiente. A metodologia assentou essencialmente em entrevistas semiestruturadas, nas quais as intervenientes assumiram, como meio de subsistência, atividades similares ligadas ao design e às artes plásticas, devido à formação académica em belas-artes da maioria. A exemplo do que acontece a nível global, também as artistas portuguesas se opõem a uma sociedade que as subestime e discrimine. Intervêm ativamente usando a oportunidade para mudar o preconceito da sociedade em geral de que a mulher é muito frágil e dócil para fazer graffiti. Os seus estilos individuais manifestamente reconhecidos nas intervenções artísticas no graffiti e na street art estão,

cada vez mais, presentes nos muros e superfícies dos equipamentos urbanos das nossas cidades.

Esta pequena reflexão destacada do contexto geral do graffiti e da street art, não pretende, por si só, notabilizar-se. Considero que pelo facto de se ser mulher, a sua arte não deva ser sujeita a uma avaliação em termos de género. No entanto, parece-me pertinente esta distinção porque a exemplo do que acontece com as restantes artes, e na sociedade em geral, a desigualdade ainda tem sexo.

2. Arte e direito no espaço público urbano

O espaço público é compartilhado por todo o tipo de mensagens, sejam elas de publicidade, de propaganda ou imprevistas e espontâneas como é o caso do graffiti e da street art, tornando-se característica habitual do espaço visual urbano. Todavia, o espaço público urbano está submetido a leis e regulamentos que delimitam e demarcam tanto as propriedades públicas como privadas, assim como o património material e natural comum. A interpelação ao direito da arte, nomeadamente da street art, no espaço público urbano é um tema de tal forma abrangente, que motiva o desencadeamento de vários conceitos. Entre eles, o da justiça espacial, isto é, o direito à produção de espaço público dentro do espaço, bem como a legitimidade na reivindicação da produção de espaço e da equidade no direito à cidade.

A street art apropria-se do espaço público e opera sem o direito legal. Porém, cria uma rutura na legislação e evoca a noção e a necessidade de justiça - uma justiça espacial - no espaço público urbano, conforme é apresentada no artigo *Spatial Justice and Street Art*, Peter Bengtsen & Matilda Arvidsson, (Nordic Journal of Law and Social Research (NNJLSR) No.5, 2014). O que é analisado e posto em causa, está além da dicotomia legal / ilegal, é uma perspetiva de justiça espacial a qual aborda a relação entre o direito e a street art, e como esta toma literalmente um lugar já ocupado e se impõe num espaço público urbano já apropriado.

“At the moment law names rights, for example property rights giving legal title to walls, train wagons or billboards in public space, it distributes emplacement. In other words, it distributes the legal right to be at a particular place at a particular time. As is the case with street art, however, not all place-taking operates on the basis of an established legal right, a legal emplacement. Law as the distributor of space calls for something else to intervene on the side of law’s other. With the process of legal emplacement, the need for justice arises. Justice is thus understood as that

which law cannot entail but must recognize, which arises when law becomes materialized. Both law and justice in this sense depend on space.” (Bengtson; Arvidsson, 2014: 124).

Mas, como é efémera e a tomada do espaço que produziram e reivindicaram não é permanente, o local é ultrapassado por novas obras de arte de rua ou outras formas de apropriação, entre elas a remoção da arte de rua pela autoridade pública ou pela iniciativa privada. “For spatial justice to become realized, street art must not turn into permanent appropriation of space, nor must property rights – or other legal rights – constantly supersede other claims to urban public space.” (Bengtson & Arvidsson, 2014: 127).

A percepção da infinita materialidade da lei, dentro da paisagem urbana, e da complementaridade entre o direito e a street art, suscitam a reflexão sobre uma definição espacial alternativa e a necessidade de justiça que conduzam ao consequente reconhecimento da justiça espacial. Ou seja, a necessidade de justiça para a street art, uma vez que “ela produz espaço público dentro do espaço - uma paisagem artística no espaço público.” (Bengtson & Arvidsson, 2014: 121).

A análise à complexidade da reivindicação da produção de espaço e o direito à cidade, é mencionada em *The right to write the city: Lefebvre and graffiti*, Andrzej Zieleniec (Environnement Urbain Vol. 10, 2016), artigo baseado no trabalho do filósofo e sociólogo francês Henri Lefebvre sobre a produção do espaço, a cidade, a modernidade e a reivindicação do direito à cidade. São abordadas questões relacionadas com o que são e para quem são as cidades, no qual o graffiti é denominado “como uma reivindicação do espaço urbano”. Uma reivindicação em contradição aos interesses do capital, das finanças ou do poder institucional.

“By creating signs, symbols and motifs that convey meanings and messages, urban space is transformed by its adornment and co-option as a canvas for the expression of identity, status, style and culture. However, perhaps the most prevalent discussion of graffiti arises from what might be called the diametrically opposed views it elicits. On the one hand portrayed and understood as an expression of a vibrant urban street life and culture, an important practice in the creation of subcultural and youth identity, as urban decoration and quotidian art in the streets, representation of youth, urbanity and creativity. On the other hand, it is viewed as vandalism, anti-social deviant behaviour, symbol of community breakdown and decline, symptom of urban blight, a lack of direction, discipline and deviance in youth.” (Zieleniec, 2016: 5).

A contextualização do graffiti na complexidade do espaço urbano, permite conotá-lo com liberdade de expressão e criatividade, transmitidas através das produções materiais pelas

quais os seres humanos dão sentido à sua existência, além de contributos valiosos para uma sociedade que se quer mais justa e humana.

3. Gentrificação / Turismo vs Graffiti e Street art

“Urban public space can certainly be considered a communicational arena—complete with its very own set of mechanisms and devices—and the fact that it is frequently used by different political agents should therefore not come as a surprise. [...] The political agency and civic participation of young people may develop in alternative and unorthodox ways, through expressions that combine ideological combat, creativity and the ludic aspects.” (Campos, 2018: 110).

A cidade constitui um dos principais locus de contenção e práxis do neoliberalismo⁴ (David et.al, 2018: ix). No seguimento do sistema de comércio livre, as cidades estão a tolerar um conjunto de manipulações e a perder as suas características identitárias entrando num processo de gentrificação. Nas principais cidades portuguesas, devido à crescente procura do turismo internacional, a estrutura urbana social e económica está a ser profundamente transformada por dinâmicas turísticas e financeiras imediatistas. Em “Tourism Gentrification in Lisbon: The Panacea of Touristification as a Scenario of Post-Capitalist Crisis” (Mendes, 2018), capítulo primeiro de *Crisis, Austerity and Transformation: How Disciplinary Neoliberalism is Changing Portugal* (David et al., 2018: 31), o autor argumenta que:

em Lisboa, os fluxos de capital no mercado imobiliário, combinados com a mudança para o turismo, explicam melhor a gentrificação do que as contas alternativas que focalizam o consumidor ou as preferências culturais de uma nova classe média por bairros de luxo. [...] O turismo no centro da cidade de Lisboa é percebido como uma espécie de “panaceia” que parece curar todas as doenças.

O mesmo cenário está a acontecer noutras cidades portuguesas, nomeadamente no Porto que entretanto se encontra imerso num processo rápido e intenso de turistificação. Enquanto cidade dinâmica, há a necessidade crescente e urgente de alcançar o equilíbrio, na conciliação do indispensável processo de regeneração urbana, com a sustentabilidade

⁴ Forma moderna do liberalismo (sistema político-sociais ou somente político). Conjunto de ideias políticas e económicas capitalistas que defende a não participação do Estado na economia, na defesa do comércio livre.

económica, social e ambiental local. De que forma é possível harmonizar a turistificação com o quotidiano e a memória da cidade, com a sua população e com os que a visitam? Qual a interligação da arte, designadamente do graffiti e da street art neste contexto socioeconómico contemporâneo?

Um dos principais objetivos deste projeto é, através da arte, particularmente do fenómeno cultural global em que se tornou o graffiti e a street art, tentar o reencontro da autenticidade e integridade cultural local com a realidade socioeconómica atual.

O empreendedorismo assume um carácter de relevante importância, como interface da expressão cultural e do desenvolvimento das indústrias criativas. A convergência para a participação da sociedade na vida cultural, quer seja pela ação artística, quer seja pela fruição dessa mesma ação, favorecem a possibilidade de criação de riqueza local.

4. Graffiti e Street Art em Portugal

De acordo com a legislação em vigor em Portugal, a prática do graffiti é proibida em locais públicos como monumentos e transportes públicos. A lei n.º 61 de 23 de Agosto de 2013,⁵ “Estabelece o regime aplicável aos grafitos, afixações, picotagem e outras formas de alteração, ainda que temporária, das características originais de superfícies exteriores de edifícios, pavimentos, passeios, muros e outras infraestruturas.”

Esta legislação dá competência às Câmaras tanto para licenciar a inscrição de grafitos, afixações e picotagem, como para aplicar as coimas que variam entre os 100 e os 25 mil euros.

Qual o direito legal de intervencionar num determinado lugar, em determinado momento? A arte urbana faz parte da cultura portuguesa desde a Revolução de abril de 1974. O período pós revolução foi amplamente investigado pelo etnógrafo Ricardo Campos que através das suas publicações (Campos 2010, 2018), nos dá a conhecer o percurso histórico, as influências e desenvolvimento da arte urbana, nomeadamente na cidade de Lisboa. Conforme menciona, nos anos seguintes à revolução, a arte urbana é predominantemente de conotação política.

As would be expected in that context, the iconography used in these forms of propaganda was infused with revolutionary imagery alluding to the ideological environment of the period. Given that most of the murals were painted by left-wing movements, it was not surprising to see figures such as

⁵ <https://dre.pt/pesquisa/-/search/499057/details/maximized>

Marx, Lenin, or Mao becoming familiar faces. These portraits were often accompanied by representations of collective types such as the people, the worker or the farmer, in mural compositions that were veritable revolutionary tours de force. A large part of these works was inspired by Soviet and Chinese muralism, reproducing the same technical and formal devices. However, we should stress that there was a wide range of works, and it was easy to find murals displaying a wide variety of formats and techniques. This owed not only to the number of “schools” connected to the different political players involved, but also to the type of militants recruited for these kinds of operations. Murals possessed a markedly collective element, and, in many cases, they were painted under the direction of artists. These pictorial murals coexisted with other forms of political expression, such as graffiti that were essentially in written form, usually made either to celebrate or to criticize certain events, political parties or figures. In these times of political combat, this kind of debate was frequently fought on street walls.” (Campos, 2018:115).

Enquanto nos anos 80 e 90 ainda era possível encontrar alguns exemplares sobreviventes dos murais revolucionários em Lisboa, no final do século, um tipo diferente de expressão, de influência norte-americana e sem teor político, tinha definitivamente começado a destacar-se (Campos, 2018: 116).

Conforme nos é dado a conhecer em *Porque pintamos a cidade? Uma abordagem Etnográfica do Graffiti Urbano* (Campos, 2010), no final dos anos 90 do século passado, Lisboa sofre a influência do graffiti americano, alterando significativamente a paisagem urbana da cidade. “Graffiti of American inspiration replaced the old political murals, flooding Lisbon’s city scape. This kind of graffiti is made by youths, individually or in crews, and has an essentially apolitical character.” (Campos 2018: 116). Esta influência incitou a outros registos artísticos, mais criativos e de maior impacto visual. Sendo esta a cidade com mais visibilidade no país, é importante referenciar a sua abertura a estes novos registos já no século XXI. Lisboa é, de facto, uma cidade onde a street art tem uma enorme presença e relevância.

Lisboa

Em 2008, a Câmara Municipal de Lisboa permitiu a prática da street art e promoveu a sua difusão através da implementação e da colaboração em diversas iniciativas. Institucionalmente, algumas decisões terão sido provavelmente “estratégias de domesticação” (Campos, 20110: 140), como contrapartida ao “tagging”, as assinaturas basicamente ilegíveis que saturam o espaço urbano.

No entanto, em pleno período do neoliberalismo e da gentrificação da cidade, são postas em causa as vicissitudes inerentes às práticas institucionais e relações de poder no espaço público. Neste contexto, é de salientar a investigação *A cidade é o habitat da arte: Street art e a construção de espaço público em Lisboa*, (2015) da socióloga Ágata Sequeira, cujo contributo foi importante para acentuar a multidisciplinaridade do tema, realçando algumas das iniciativas realizadas em Lisboa.

Este processo nunca é linear e isento de riscos, nomeadamente por quanto a street art poder ser instrumentalizada na questão da renovação e da reabilitação urbanas, mas há exemplos de práticas interessantes, como algumas iniciativas da GAU, o Projecto CRONO e a intervenção do EBANOCollective no bairro da Graça, as iniciativas participativas da APAURB, ou ainda os workshops LATA 65 e as intervenções no Wool on Tour. (Sequeira, 2015: 135)

A GAU⁶, Galeria de Arte Urbana do Departamento de Património Cultural da Câmara Municipal de Lisboa, criada em 2008, tem como principal missão “a promoção do graffiti e da street art em Lisboa, dentro de um quadro autorizado e segundo uma ótica de respeito pelos valores patrimoniais e paisagísticos, em oposição aos atos ilegais de vandalismo que agridem a Cidade”. Sucintamente, introduzimos neste estudo, as seis áreas de atuação em que se baseia este projeto para a disseminação da street art:

- 1) Intervenção artística - incentivo à criação e realização de projetos de arte urbana;
- 2) Divulgação/sensibilização - abrange todas as políticas, estratégias e campanhas de comunicação relacionadas com o fenómeno da arte urbana;
- 3) Animação e pedagogia - envolve a realização de visitas guiadas, workshops, e de outras atividades vocacionadas para diversos públicos;
- 4) Inventariação - preservação da memória da arte urbana, através da realização sistematizada de registos fotográficos (e videográficos) das obras executadas em Lisboa, desde o 25 de Abril de 1974;
- 5) Apoio à investigação, estudo, reflexão e edição de publicações - ações de partilha da experiência, debate sobre a arte urbana e participação em diferentes fóruns de discussão;
- 6) Internacionalização - integração em diversas organizações ligadas à promoção da arte urbana e redes de criatividade urbana a nível internacional e o intercâmbio de artistas.

O Projeto Crono partiu da iniciativa de Alexandre Farto (Vhils), do curador e mentor do festival italiano FAME, Ângelo Milano, e do arquiteto e designer urbano Pedro Soares Neves, tendo recebido o apoio logístico e financeiro da GAU. Contou com onze

⁶ <http://gau.cm-lisboa.pt/gau.html>

intervenções de artistas nacionais e estrangeiros em edifícios de Lisboa. Iniciado no verão de 2010, decorreu ao longo das quatro estações, culminando na primavera do ano seguinte, com a concentração dos trabalhos efetuados numa edição em livro, formato digital, acessível através do site: <https://ebookportugal.wordpress.com/tag/projeto-crono/>. A EBANOColletive⁷ é uma associação cujos elementos são formados em Ciências Sociais. O seu objetivo é a realização de projetos artísticos no espaço público, apoiados na pesquisa etnográfica e social do local. Em 2013 foi parceira no projeto “Da Casa para o Beco”, promovido pela Associação Renovar a Mouraria. A intervenção, integrada no evento NOOR – Mouraria Light Walk, um festival de arte e luz que a EBANO organizou, usando a luz como recurso criativo. Contou com a intervenção nas paredes dos prédios através de técnicas múltiplas das artes plásticas, fotografia, com utilização de materiais locais inutilizados e que tinham uma ligação cultural, simbólica e estética com o contextoalvo. Em 2014 são promotores do projeto "Fachadas Cheias de Graça", com a intenção de melhorar a imagem do bairro e requalificar o espaço público em benefício dos residentes e dos visitantes. Com o apoio da GAU e financiados pelo Programa BipZip⁸ da Câmara Municipal de Lisboa, (Bairros e Zonas de Intervenção Prioritária de Lisboa) e a parceria da Junta de Freguesia de São Vicente, intervieram no Bairro da Graça no qual deram um sentido artístico nas paredes degradadas, promovendo o conhecimento do património cultural local ligado à literatura, à poesia e à arte. Para esse efeito, convidaram vários artistas, entre eles, a Mariana Dias Coutinho, Leonor Brilha, Pariz, MrDheo, Lorenzo Bordonaro e Daniel Eime além dos artistas da EBANO, que intervencionaram os muros e paredes do bairro, com desenhos inspirados em escritores que ali viveram. A Associação Portuguesa de Arte Urbana – Apaurb foi constituída em 2013. Promoveu o projeto de reabilitação no Túnel de Alcântara⁹ com representações de arte urbana. Hoje, no interior do túnel, estão representados os símbolos da cidade, os miradouros, a ponte 25 de abril, as docas de Alcântara e os monumentos nacionais. Além de contribuir para a melhoria das condições de vida das populações, também coloca o espaço nas rotas de arte urbana. No ano seguinte, promoveu o Projeto “40 Anos 40 Murais”¹⁰ que além de celebrar

⁷ www.ebanocollective.org

⁸ <http://bipzip.cm-lisboa.pt/>

⁹ <https://www.publico.pt/2013/12/16/local/noticia/paisagens-de-lisboa-enchem-de-cor-o-tunel-pedonalde-alcantara-1616550>

¹⁰ <https://www.publico.pt/2014/03/27/politica/noticia/renasce-em-alcantara-o-primeiro-de-40-muraispoliticos-1630011>

o aniversário do 25 de abril, recriou os momentos históricos da revolução através da arte urbana, com o objetivo de os dar a conhecer às gerações mais jovens.

O Lata 65¹¹ nasceu em 2012 pela vontade de Lara Seixo Rodrigues¹². Apesar de formada em arquitetura, seguiu a vertente artística do graffiti e da arte urbana. Através de workshops, ensina a arte urbana aos idosos, como forma de democratização do acesso à arte contemporânea e aproximação a esta expressão artística conotada aos jovens.

Porto

No seguimento da competência dada às autarquias para autorizar as intervenções de street art, em março de 2014, ficou pronto o primeiro mural de graffiti legal do Porto, uma iniciativa do projeto RU+A¹³, com participação da CIRCUS¹⁴. Localizado no cruzamento da Rua Diogo Brandão com a Rua de Miguel Bombarda, Mesk, Fedor e Mots instalaram três personagens de "Dom Quixote de La Mancha".



Fig. 1: Mural CIRCUS. Foto Luísa Silva, junho 2018

Apesar de ser uma iniciativa privada, não deixa de ter um especial significado a deliberada abertura política à prática artística no espaço público urbano, confirmada através da entrevista a Hugo Neto, administrador da Porto Lazer e publicada no jornal Público¹⁵ em

¹¹ <https://artsandculture.google.com/exhibit/wRcrXPot>

¹² <https://www.sabado.pt/vida/detalhe/quem-e-a-criadora-do-projecto-lata-65>

¹³ RU+A é um projeto de reabilitação do espaço público através da arte urbana. Fonte: <http://rua.imaginoporto.pt>

¹⁴ A Circus Network está localizada na Rua do Rosário no Porto. É um espaço de coworking, agência e galeria, criada pelos artistas André Carvalho, Ana 'Muska' e Lara Luís, com o intuito de promover a arte portuguesa. Source: circusnetwork.net/

¹⁵ <https://www.publico.pt/2014/04/28/local/noticia/executivo-de-rui-moreira-muda-a-agulha-e-abre-os-bracos-a-arte-urbana-1633916>

28.04.2014:

[...] Prosseguindo uma proposta inscrita no manifesto eleitoral de Rui Moreira – e elaborada, na altura, pelo atual vereador da cultura, Paulo Cunha e Silva – a Câmara do Porto quer “regulamentar” esta atividade, propondo sítios licenciados onde ela possa acontecer, mas recusa qualquer vontade de disciplinar a estética. “Temos de preservar a liberdade de intervenção, até política”, frisa Hugo Neto, admitindo apenas que, nalgumas paredes, em áreas específicas da cidade, possa ser proposto, no limite, um tema sobre o qual cada artista deverá trabalhar.

É do nosso entendimento que a Arte Urbana contribui para a valorização do espaço público”, nota Hugo Neto, assumindo que este tipo de intervenção pode ser conjugado com a reabilitação do edificado para a requalificação urbana e social de áreas degradadas. Para já, a Câmara do Porto está a elencar espaços públicos, mas num segundo momento admite propor a privados a utilização de paredes de edifícios de comércio ou habitação, de modo a transformar a cidade numa galeria viva. [...]

Em abril do mesmo ano, a Câmara Municipal organizou a maior exposição de street art realizada na cidade, como uma homenagem à arte urbana e, em especial, à street art portuense. A Street Art AXA¹⁶ contou com 22 artistas nacionais e estrangeiros, cujas ações artísticas abrangeram os 5 pisos interiores do Edifício AXA. Paralelamente, e em parceria com a Portugal Telecom, a exposição estendeu-se ao exterior, na qual seis cabines telefónicas da Avenida dos Aliados foram intervencionadas pelo espanhol Okuda, pelo italiano Fra. Biancoshock e pelos portugueses Chei Krew, Costah, Hazul e Mesk. No que pretendeu ser uma homenagem à arte urbana e, em especial, à street art portuense, foi manifestamente conseguida pela afluência e envolvimento dos milhares de pessoas que a visitaram. De acordo com a notícia no jornal Público¹⁷ “Durante um mês, o prédio transformado em centro cultural é a nova “rua” do Porto. A rua da Street Art”. Também em setembro de 2014, como reconhecimento oficial desta atividade artística, a Câmara Municipal do Porto convidou os artistas Hazul e Mr. Dheo, para intervirem no parque de estacionamento da Trindade.¹⁸ Além da área de 250m², por si só, ser de grande visibilidade, está situada numa zona de grande circulação pedonal de acesso à estação do metro da Trindade.

¹⁶ <https://culturall.blogs.sapo.pt/street-art-axa-porto-170888>

¹⁷ <https://www.publico.pt/2014/05/01/local/reportagem/uma-rua-dentro-de-portas-no-coracao-do-porto1634272>

¹⁸ <http://expresso.sapo.pt/sociedade/artes-urbana-sobe-as-paredes-no-porto=f888842#gs.TYYit2c>
Notícia de 10.09.2014



Fig. 2: Mural Parque de estacionamento da Trindade. Foto Luísa Silva, junho 2018

Segundo notícia do jornal Expresso em 10.09.2014, é intenção da autarquia “contribuir positivamente para a divulgação e sensibilização de criação artística em contexto urbano, incentivando a sua prática num enquadramento institucional autorizado”. Na mesma altura, decorriam intervenções artísticas, com excelentes resultados visuais, nas caixas de distribuição da energia elétrica na Rua das Flores e no Largo de S. Domingos, no âmbito da Street Art Porto-Caixas EDP.



Fig. 3: Street Art Porto-Caixas EDP. Fotos Luísa Silva, outubro 2017

Posteriormente, em 2016, foi aberta uma segunda convocatória para serem intervencionadas 20 novas caixas situadas na Rua de Cedofeita, Rua Miguel Bombarda e na Travessa do Carregal.

A partir daí, multiplicaram-se os projetos pela cidade lançados pela autarquia, libertando paredes e muros para serem intervencionados, “com o objetivo de transformar a cidade

num palco privilegiado para a arte urbana.”¹⁹ É o caso do Mural Coletivo da Restauração, onde em 2015 foram disponibilizados 70 metros do muro das traseiras do Palácio de Cristal, para intervenções de vários artistas com um caráter rotativo.

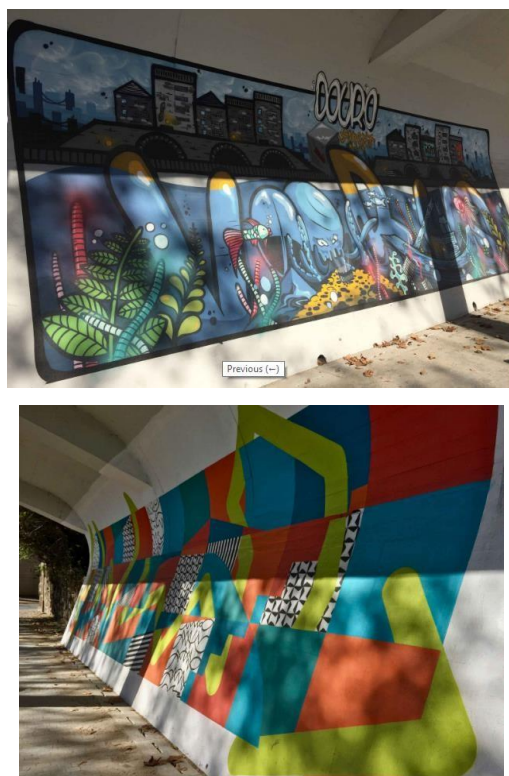


Fig. 4: Mural Coletivo da Restauração. Fotos Luísa Silva, outubro 2017

Inicialmente, os trabalhos ficaram expostos durante 6 meses, entretanto, a partir da terceira fase, foram ampliados para 1 ano, assim como as ajudas de custo para a execução dos mesmos. Do mesmo modo, outros espaços foram intervencionados, como o Largo Artur Arcos com o mural de Daniel Eime. Na Rua da Madeira cujas intervenções foram inseridas no projeto Locomotiva, planeado para revitalizar a zona circundante da estação de São Bento, no qual se destaca o mural concebido por Miguel Januário “Quem és, Porto?”. Coordenado pelos professores e alunos do curso de Artes Visuais e Tecnologias Artísticas da Escola Superior de Educação do Politécnico do Porto, contou com a participação da comunidade escolar através da pintura de azulejos nas suas oficinas.²⁰

¹⁹ <http://www.portolazer.pt/agenda/open-call-mural-da-restauracao>

²⁰ Informação prestada por Diana Krüma da comunidade escolar da ESE e autora de um azulejo no mural “Quem és, Porto?”



Fig. 5: Mural “Quem és Porto?”. Fotos Luísa Silva, outubro 2017

Ou ainda, para quem entra na cidade pelo tabuleiro superior da ponte D. Luiz I, o mural do Anfitrião, criado por Frederico Draw. Assistiu-se assim, à explosão da arte urbana por vários pontos da cidade.



Fig. 6: Anfitrião. Foto Luísa Silva, outubro 2017

Viabilizado pela Porto Lazer com o objetivo de promover a cultura urbana, o Up Street Porto²¹, inserido no Mercado de Arte Urbana, teve a sua primeira edição em dezembro de 2014. O evento, além de permitir aos artistas mostrarem e venderem os seus trabalhos de street art e de ilustração, está englobado num conjunto de atividades culturais que vão desde palestras, concertos e DJ sets, à envolvência do público com os artistas através de workshops de ilustração, poster e graffiti. A primeira edição, no edifício AXA, contou

²¹ <http://www.portolazer.pt/noticias-porto-lazer/mercado-de-arte-urbana-volta-a-invadir-o-edificio-axa-em-junho>

com a participação de Alma, Elleonor, Fedor, Hazul, Godmess, MaisMenos, Kino e Third. Em junho de 2015, teve uma nova edição ainda no mesmo local que encerra em novembro do mesmo ano, altura em que o UP Street Porto – Mercado de Arte Urbana se muda para o espaço devoluto da antiga dependência do Banco Montepio, também na Avenida dos Aliados. Nesse evento, em que participaram mais de 20 artistas, a organização dos diversos workshops ficaram a cargo do projeto LATA 65, orientado por Lara Seixo Rodrigues e Adres de forma a aproximar os menos jovens à arte urbana, Caligrafia no contexto do graffiti, liderado por Xesta, Riscar no Vidro por Frederico Draw, Desenhar com Formas pelo Chei Crew e Queria Atividade-Projetos de Criação coordenado por Godmess. Depois das edições anteriores terem sido repartidas pelo edifício AXA e pelo Espaço Montepio, em 2016, o Mercado de Arte Urbana passa pelo Pavilhão Rosa Mota, no Palácio de Cristal para a partir de dezembro desse ano se realizar no Silo Auto. Em dezembro de 2017 o Up Street, Mercado de Arte Urbana, regressou ao sétimo piso do Silo Auto, na maior edição de sempre do evento, como se pode verificar pela quantidade de artistas que nele participaram. Aheneah, Ana Seixas - Illustration, Andy Calabozo, Ana Types Type, Bárbara R., Bina Tangerina, Bruno Lisboa, Catarina Glam, Catarina Rodrigues, Clara Não, Colectivo RUA, ConiI, David Penela, Dylan Silva, Dub, Elleonor, Fedor, Francisco, Frederico Draw, Guel, Joana Estrela, João Xará, Kilos, Kino, Leonor Violeta, Los Pepes Studio, Luís Cepa, Marcos Martos illustrations, Malva, Mariana Malhão, Mariana PTKS, alunos do MIA Mestrado Ilustração Animação IPCA, alunos da Escola Superior de Design IPCA, Catarina Ferreira, Cató IluDe aka Ava, Filipa Namorado, Lina Andreia Dantas, Liz França, Nicolau Tudela, Patrícia Penedo's Illustration, Sara Bairinhas, Vera Lazera Illustration, Camila Nogueira, Sofia Santos, Gabriela Sá, Natz, Nuno Sarmento, oktree, Oker, Peri Helio, Preencher Vazios, Ricardo Parker, Rui Vitorino Santos, Royal Studio, Sara Malta, Solu, The Caver, Thiago Marçal, Third, Veshpa, Vírus e Youthone. Os workshops ficaram a cargo da Circus Network e do artista Youthone que transpôs o graffiti para T-shirts personalizadas com spray e stencil. A atenuação do conservadorismo portuense, juntamente com o enobrecimento da street art, foram importantes contributos para uma sociedade mais inclusiva, mais diversificada, logo mais livre e mais democrática.

Porém, na opinião dos artistas, estas iniciativas não são suficientes. De acordo com a publicação “Arte urbana no Porto: um programa que (ainda) não convence todos”²² do

²² <https://jpn.up.pt/2017/04/13/arte-urbana-no-porto-um-programa-ainda-nao-convence/>

JPN - JornalismoPortoNet da Universidade do Porto, em 13.4.2017, a fundadora da Circus Network, Ana Castro, comenta que “está a faltar na cidade paredes abertas onde os artistas possam experimentar e crescer e desenvolver o seu próprio estilo”. Também Hazul, um dos artistas mais conhecidos e com maior presença na cidade, declara nesse mesmo artigo:

Foram feitos mais um ou dois murais e pequenos eventos, que não são propriamente significativos, ou que se possa dizer que aquilo se chama um programa, portanto são coisas que são irrisórias do ponto de vista de uma cidade com a dimensão do Porto.

Para ele, o problema é a falta de ação e resposta às propostas e sugestões dos artistas. Já Godmess apresenta o exemplo a seguir:

A Câmara de Lisboa - que faz logo aqui uma diferença descomunal para o Porto - tem um próprio departamento, que é a GAU, a galeria de arte urbana, que trata de todos estes assuntos dedicados à arte urbana. Aqui tem de haver um departamento capaz de tomar decisões e que tenha um planeamento mais ritmado, com mais coisas, que se faça um planeamento a longo prazo e que eu acho que é uma coisa fácil. É só olhar para o lado.

E ao olharmos para o lado, são visíveis as várias ações que ocorreram nos outros municípios do grande Porto.

Gaia

O Fórum internacional de artistas e pensadores, “Gaia Todo um Mundo”, é a marca do que pretende conferir notoriedade nacional e internacional ao concelho de Gaia.

Conforme divulgado na página oficial da Câmara Municipal²³: “GTM como uma oferta da diversidade, da discussão de ideias, da criação, da demonstração, de uma Gaia de movimento cosmopolita; um cais ligado ao planeta”, no qual também está inserida a arte urbana. O ponto de encontro e de festa das artes teve a sua primeira edição em 2017, baseada nos temas das alterações climáticas, do desenvolvimento sustentável e da universalidade. Com curadoria de Lara Seixo Rodrigues do projeto Lata 65 e de Miguel Januário conhecido pelo projeto de arte urbana +MaisMenos-,²⁴ uma iniciativa de intervenção crítica sobre as organizações políticas, económicas e sociais que governam as sociedades contemporâneas, teve a participação de vários artistas na dinamização da

²³ <http://gtm.cm-gaia.pt/pt/>

²⁴ <http://maismenos.net/>

arte urbana na zona histórica da cidade de Gaia. Contou com as intervenções de Bordalo II, Jaune, Mariana a Miserável, Nicolau, Pastel, Andreco, André da Loba, Cumul Collective, Fahr 021.3, Isaac Cordal, Marco Mendes e Third.



Fig. 7: Gaia. Foto Luísa Silva, dezembro 2017

A edição 2018 será dedicada à cooperação para o desenvolvimento sustentável. De acordo com a publicação da entidade oficial do GTM, a água será a fonte de inspiração para as intervenções artísticas.

As obras de arte que serão apresentadas pretendem contribuir para uma reflexão acerca da importância da água enquanto elemento essencial para a vida coletiva. Os núcleos previstos para a exposição são: Casa dos Ferradores, Convento Corpus Christi, Casa-Museu Teixeira Lopes, Centro Interpretativo do Património da Afurada, Armazéns da Sogrape e três muros da cidade. A mostra contará com a participação de um número alargado de artistas, nacionais e internacionais, em que se destaca a participação do artista plástico Rigo23, uma mostra de pintura com a participação de Pedro Calapez entre outros, do coletivo belga Soil Collective (Ans Mertens, Rik Peeters, Remko Van der Auwera e Tom Hallet) e da dupla Nuno Barroso e Veronika Spierenburg que, entre outras questões, exploram o contexto das artes piscatórias.²⁵

²⁵ Publicação de 31.7.2018 em: <http://www.cm-gaia.pt/pt/noticias/gaia-todo-um-mundo-dedicado-a-cooperacao-para-o-desenvolvimentosustentavel/>

Maia

No norte do país, em setembro de 2013, a edilidade da cidade da Maia promovia um evento internacional de graffiti denominado “Just writing my name”²⁶, no qual participaram cerca de 30 artistas nacionais e estrangeiros. Inserido no “Maia, Cidade em Performance”, nome da exposição interdisciplinar de artes e iniciativa do pelouro da Cultura da Câmara da Maia. O Parque Central da Maia (junto à estação do metro Fórum Maia) recebeu intervenções de Esko, Hoer, Atek da Bélgica, Short, Zepo da França, Tikky, Riot, Elmas da Holanda, Kine, Len, Junior da Itália, Nask do Luxemburgo e Ram, Mar, Nomen, Third, Go Mes, Contra, Virus, Draw, Fedor, Mr. Dheo, Okerland, Mesk, Ekyone e Koress 270 de Portugal.

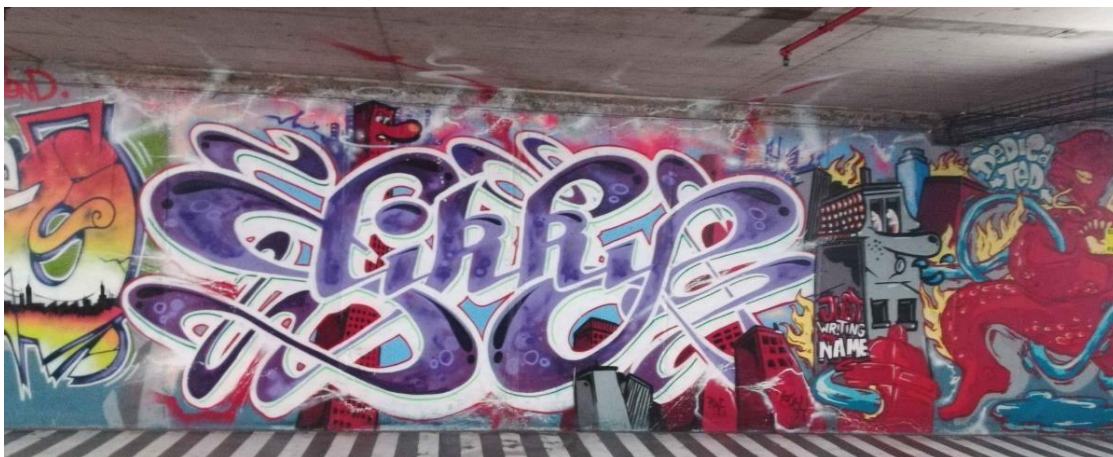


Fig. 8: Parque Central da Maia. Foto Luísa Silva, maio 2018

Replicado no ano seguinte²⁷, o “Just writing my name”, contou com intervenções nos cubos de sustentação das claraboias e na rampa de estacionamento. Organizado pela artista Teresa Rafael, conhecida no mundo da street art como Rafi, contou com as parcerias da EM, Empresa Metropolitana de estacionamento da Maia e a empresa de materiais para pintura e tintas de spray Montana Cans.

²⁶ <http://www.cultura.maiadigital.pt/noticias/just-writing-my-name-international-graffiti-session-noparque-central-da-maia> acedido em 30.07.2018

²⁷ <https://www.publico.pt/2014/09/30/p3/fotogaleria/just-writing-my-name-para-colocar-a-maia-no-mapa384522>



Fig. 9: Parque Central da Maia. Foto Luísa Silva, maio 2018

Nesta segunda edição colaboraram 20 artistas, o brasileiro Utopia, o francês Lenz, os alemães Atomone, Babakone e Klark Kent, os espanhóis Dashone, Sax e Zoeroner e os portugueses, Colectivo RUA, Costah, Dezanove19, EKV, Fokus, Dtail, Godmess, Kores 270, Mr Dheo, Pariz One, Third, Transa e Walk, consolidando a cidade da Maia como um dos pontos de referência do roteiro mundial de Arte Urbana.

Vila do Conde

A edilidade de Vila do Conde também decidiu incorporar a arte urbana na sua programação cultural. Em 2014, a cidade de Vila do Conde celebrou pela primeira vez o Dia Nacional do Pescador²⁸. A Câmara Municipal, juntamente com a Bind'ó Peixe - Associação Cultural, uma coletividade promotora da valorização cultural e defesa do património material e imaterial das comunidades de Caxinas e Poça da Barca, decidem realizar nestas localidades intervenções de arte urbana. Os convidados para esta primeira experiência foram cinco nomes sonantes da street art nacional: Colectivo Rua (Oker,

²⁸ http://www.cm-viladoconde.pt/uploads/writer_file/document/1388/20140529170217842607.pdf

Draw, Fedor e Alma) e Third, cujas intervenções, numa casa devoluta na Rua da Praia, evocam a ligação desta comunidade ao mar.



Fig. 10: Mercado Municipal. Fotos Luísa Silva, outubro 2017

No ano seguinte, o Município de Vila do Conde assinala os 100 anos da presença dos artistas plásticos Sonia e Robert Delaunay em Vila do Conde, com a execução de um mural na artéria que tem os seus nomes, no alçado do Centro Escolar Bento de Freitas.



Fig. 11: Mural Sonia e Robert Delaunay. Foto Luísa Silva, outubro 2017

A conceção artística é da conceituada artista vilacondense Isabel Lhano, mas o mural é executado por Manuel Martins, “Meonerock”, e Arménio Torres. Estes autores são chamados em 2016, para um novo trabalho de arte urbana, o Mural aos pescadores de

Caxinas²⁹. A homenagem é simbolizada através dos elementos identificadores e essenciais à atividade piscatória, as mãos, os cabos, os barcos e o mar.



Fig. 12: Mural das Caxinas. Foto Luísa Silva, outubro 2017

No mesmo ano, o mar e as várias atividades a ele associadas, são evocados no mural com cerca de 500m² nas instalações da antiga Seca do Bacalhau. Aqui, tanto a conceção artística como a execução são da autoria de Isabel Lhano, com a colaboração do Núcleo de Arte Urbana de Vila do Conde: Marco Castiço, Miguel Pipa e do seu filho, Luís Costa. Esta intervenção com forte ligação à comunidade é a materialização estética das mulheres que ali trabalhavam na salga e na secagem do bacalhau, realçada pela frase de Valter Hugo Mãe: “Este foi o mar das mulheres. Aqui se glorificaram e aqui naufragaram”³⁰.



Fig. 13: Mural da Seca do Bacalhau. Fotos Luísa Silva, outubro 2017

²⁹ <https://www.facebook.com/meonerock/photos/obrigado-david!-mural-aos-pescadores/666862303466974/>

³⁰ http://www.cm-viladoconde.pt/frontoffice/pages/655?news_id=3176

Valter Hugo Mãe, cujo rosto foi esculpido pelo artista Alexandre Farto, conhecido por Vhils³¹, no piso de betão do molhe da Senhora da Guia, assinalando a sua participação no documentário "O sentido da vida"³² de Miguel Gonçalves Mendes.



Fig. 14: Molhe Sra. da Guia. Foto Luísa Silva, outubro 2017

Conforme sublinhado na página do portal da Câmara Municipal³³, esta obra deixa “assim gravada, num local simbólico da cidade, uma peça artística que une três dos mais importantes nomes da cultura portuguesa, com reconhecimento internacional nos campos da Literatura, do Cinema e das Artes Plásticas.”

No âmbito da revitalização dos espaços abandonados ou edifícios devolutos, a edilidade vila-condense tem promovido a arte urbana nos contextos culturais próprios do território em que se inscrevem. É exemplificativa a criação de eventos³⁴, nos quais é dada a todos os jovens a oportunidade de participarem no embelezamento do espaço público, democratizando a arte urbana e tornando-a mais próxima da comunidade.

³¹ <https://www.publico.pt/2017/05/18/p3/fotogaleria/os-herois-nas-paredes-de-vila-do-conde-387305>

³² O elemento determinante deste documentário é a paramiloidose, doença genética vulgarmente conhecida como “doença dos pezinhos”. Com origem nesta região, foi disseminada pelo mundo desde o período dos Descobrimentos. Fonte: <https://www.publico.pt/2015/01/12/p3/noticia/miguel-goncalvesmendes-inicia-viagem-pelo-mundo-para-filme-o-sentido-da-vida-1822394>. Acedido em 06.08.2018

³³ www.cm-viladoconde.pt/

³⁴ http://www.cm-viladoconde.pt/frontoffice/pages/655?news_id=3780

Matosinhos

No concelho de Matosinhos, mais precisamente em Leça do Balio, encontramos o maior mural de arte urbana do norte do país.

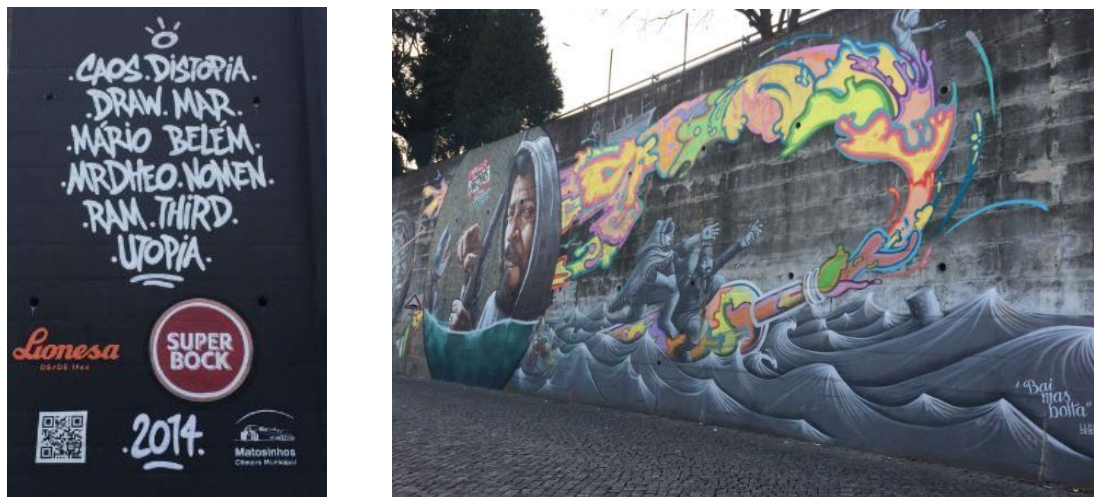


Fig. 15: Mural da Lionesa (vista parcial). Fotos Luísa Silva, outubro 2017

Tratou-se de um projeto entre empresas e a Câmara Municipal conforme a publicação de 14.04.2014, no site oficial da edilidade:³⁵

Mural da Lionesa concluído

Presidente da Câmara destaca a celebração da criatividade.

A pintura ao vivo do “Mural da Rua da Lionesa”, iniciada dia 6 de março, ficou concluída, tal como previsto, dia 11 de abril, data em que foi inaugurada pelo Presidente da Câmara Municipal de Matosinhos, Dr. Guilherme Pinto. “Hoje estamos a celebrar a criatividade”, manifestou o edil.

Pela primeira vez, 10 artistas de norte a sul de Portugal juntaram-se para criar o maior projeto de Graffiti/Street-Art do norte do país, em Leça do Balio, Matosinhos.

Caos, Colectivo Distopia, Draw, Mr. Dheo, Third, Mar, Mário Belém, Nomen (nacionalidade angolana), Ram e Utopia (nacionalidade brasileira) foram alguns dos artistas de renome internacional que participaram neste evento de arte urbana.

Localizado na Rua da Lionesa, o muro pertencente à Unicer, tem aproximadamente 1400 m². A intervenção do coletivo de artistas retratou a história da cidade de Matosinhos, a evolução da Lionesa e o processo de produção da cerveja Super Bock (Unicer), proporcionando uma experiência visual completa.

Este projeto de Street Art tornou-se um marco na cultura urbana em Matosinhos como em toda a zona norte de Portugal. “Antes de estar concluído,

³⁵ http://www.cm-matosinhos.pt/pages/242?news_id=2908

o mural era já motivo de visita obrigatória. Este mural vai ficar para sempre ligado a Matosinhos e à Frente Atlântica. O que se passa nas cidades é que temos que nos reinventar todos os dias. A boa relação entre as empresas e o tecido urbano é uma estratégia fundamental”, frisou o autarca. Com a criação do “Mural da Lionesa”, o Centro Empresarial da Lionesa pretende incluir esta iniciativa no projeto de turismo industrial, ficando a pertencer à Rota Turística do Norte do País, potenciando a oferta turística de Matosinhos.

Em 2016, já tinham sido intervencionados 6 locais englobados no projeto Street Art Matosinhos - Up There³⁶, em parceria com o Centro Empresarial da Lionesa e no âmbito da programação da Capital da Cultura do Eixo Atlântico 2016, título atribuído nesse ano à cidade de Matosinhos.



Fig. 16: Escola Secundária Augusto Gomes (vista parcial). Foto Luísa Silva, janeiro 2018

As fachadas da Escola Secundária Augusto Gomes e zona envolvente, as fachadas da Escola do Estádio do Mar, do Hotel Amadeos, do Bairro de Carcavelos, do Bairro da Biquinha e a rua da Lionesa impulsionaram não só o movimento da street art, como também a democratização da arte no concelho.

³⁶ http://www.cm-matosinhos.pt/frontoffice/pages/242?news_id=4273



Fig. 17: Bairro de Carcavelos. Foto Luísa Silva, janeiro 2018

No verão de 2018, como incentivo à circulação pedonal e de bicicleta e contribuindo assim para a melhoria da qualidade de vida urbana, a autarquia de Matosinhos promoveu o projeto de arte urbana “Se esta rua fosse mar”³⁷. Em parceria com a Escola Secundária Augusto Gomes, a Idiot Mag³⁸ e o Coletivo RUA³⁹, o projeto deu cor ao piso de quatro ruas da cidade, “conciliando a arte urbana, a segurança rodoviária e a mobilidade sustentável na cidade”.



Fig. 18: Artéria de Matosinhos. Foto CMM

³⁷ http://www.cm-matosinhos.pt/pages/242?news_id=5671

³⁸ A Idiot Mag é entre outras atividades, um gabinete de produção de eventos culturais.

³⁹ RUA é um colectivo de artistas multidisciplinares proveniente do Porto, cujo processo criativo se desenvolve através da pintura (graffiti), design gráfico, ilustração, fotografia, escultura, música, ect. Criado em 2006 é actualmente constituído por 7 elementos Alma, Unmade, Draw, Fedor, Mash, Oker e Third. O trabalho do colectivo tem se desenvolvido em duas seções. Por um lado, o desenvolvimento de projectos artísticos (exposições, instalações) a solo ou coletivamente. Em paralelo, trabalha com algumas marcas e produtores de eventos artísticos: Projeto ocasionais, desenvolvimento de conceitos artísticos, performances ao vivo em eventos e festivais. <https://www.facebook.com/COLECTIVORUA/>

Organizado pela Câmara Municipal, o projeto “Arte fora do sítio” é um evento anual de artes de rua que se consolidou na agenda cultural de Matosinhos. As várias performances artísticas no qual está incluído o graffiti, captam um público multigeracional numa lógica de investimento em cultura e coesão social, bem como um papel preponderante na consolidação dos valores e da tolerância para o diálogo intercultural.

Estes são alguns exemplos das iniciativas que têm sido realizadas, recorrendo à multiplicidade de recursos da cultura do graffiti e da street art. Além de requalificarem o espaço urbano, contribuem igualmente para a dinamização cultural e diversificação turística da cidade.

Capítulo II – Graffiti e Street art na Senhora da Hora

5. Senhora da Hora – estudo de caso

Foi também em 2016 que arrancou na cidade da Senhora da Hora o projeto “Flash”⁴⁰. O seu mentor, Filipe Granja, conhecido como mynameisnotSEM, pretendeu revitalizar as traseiras vandalizadas do estádio do Sport Clube da Senhora da Hora. Conforme relata numa entrevista dada ao jornal Público: “Juntou-se o útil ao agradável. Eu precisava de um muro e eles de o recuperar”. Com a premissa de dar espaço a writers do Grande Porto ou residentes na área, como é o caso dos internacionais, hoje, temos a possibilidade de ver intervenções de Bruno Lisboa, Mesk, do brasileiro Heitor Corrêa, Mariana PTKS, Godmess, Paulo Boz, Hazul, Dub, Bella (Brasil), Phama (EUA), YouthOne, Vírus, Mr. Dheo e do coletivo RUA, composto por Contra, Frederico Draw e Oker.



Fig. 19: Muro SCSH (vista parcial). Foto Luísa Silva, janeiro 2018

Apesar de ter sido uma iniciativa privada, cujas despesas ficaram a cargo dos artistas, tratou-se, no entanto, de uma oportunidade dos artistas mostrarem as suas obras, e nelas, os diferentes estilos da arte urbana. À parte das poucas intervenções de arte urbana, como é o caso do muro do SCSH, das paredes do Centro Cultural e da escola primária do Estádio do Mar, a Senhora da Hora é essencialmente uma cidade de graffiti.

⁴⁰ <https://www.publico.pt/2017/05/22/local/noticia/trump-putin-e-kim-jongun-revelam-os-trunfos-numaparede-da-senhora-da-hora-1772837>

“Graffiti is a form of communication between teams of graffitis, it is an internal and secret language. Most graffiti are not readable by the general public, they are contained in the culture that produces and decodes them. Street art is much more open and intentionally the toward pictorial content communicate with a large circle of people” (in Cedar Lewisohn, Street Art: The Graffiti Revolution. New York: Harry N. Abrams, 2008: 15).

Podemos constatar esta observação no site <https://streetartcei.com/> Rota da Senhora da Hora, fruto do trabalho de campo efetuado pelos investigadores do Centro de Estudos Interculturais do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, projeto que integro.



Fig. 20: Parque Dr. João Gomes Laranjo. Foto Luísa Silva, junho 2018

“We must not forget that the city is a communication environment par excellence, a site of exhibition and visibility. Metropolitan areas are strategically used by the political power to gain visibility, but also to carry out surveillance; expertly used by economic power to advertise goods and services; strategically exploited by counter-powers to disseminate subversive slogans.” (Campos, 2014: 4)

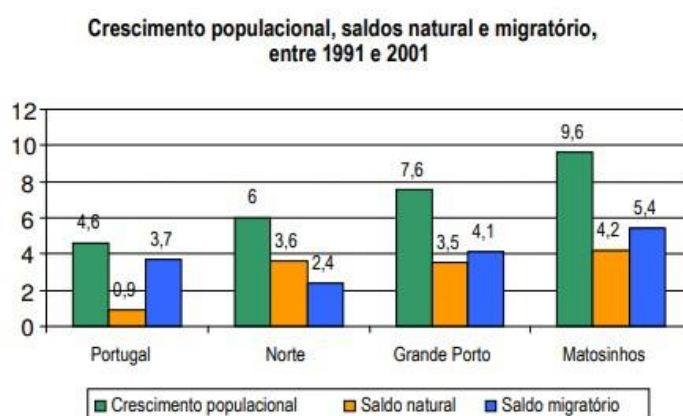
A profusão de assinaturas codificadas, ilustrativas da comunicação entre graffitis, são, para além de um reconhecimento visual da sua presença, um gesto de afirmação pelo direito à cidade. Tal como defende Ricardo Campos: “the different inhabited territories inform us about how resident communities live, about the type of social relations they

establish, how they use and transform the land, how they occupy space, etc.” (Campos, 2014: 4).



Fig. 21: Parque Dr. João Gomes Laranjo. Foto Luísa Silva, janeiro 2018

Nas últimas décadas, a par da desertificação demográfica da cidade do Porto, os concelhos periféricos assistiram a uma dinâmica de crescimento populacional. Matosinhos foi dos concelhos com maior incidência dos fluxos migratórios, conforme se pode ver no quadro apresentado. É expressiva a diferença no crescimento populacional do concelho comparativamente ao país, à região Norte e ao grande Porto.



³ Saldo natural é a diferença entre o número de nados vivos e o número de óbitos, num dado período de tempo
⁴ Saldo migratório é a diferença entre o número de entradas e saídas por migração, internacional ou interna, para um determinado país ou região, num dado período de tempo

Fig. 22: Crescimento populacional, saldos natural e migratório entre 1991 e 2001⁴¹

⁴¹ Fonte: http://www.cm-matosinhos.pt/uploads/writer_file/location/333/carta_educativa_do_concelho_de_matosinhos.pdf

No entanto, há um significativo desequilíbrio demográfico entre as freguesias do concelho.

Devido à proximidade com a cidade do Porto e às acessibilidades, tanto rodoviárias como ferroviárias, hoje utilizadas pelo metro, a localização da Senhora da Hora foi favorável ao desenvolvimento do ordenamento urbano. O surgimento de novas zonas habitacionais e bairros de habitação social (que colmataram um dos graves problemas sociodemográficos da região), a construção de escolas, de hospitais e de vias de circulação possibilitaram o consequente aumento populacional. De acordo com os dados do INE, referentes ao Recenseamento Geral da População de 1981, 1991 e 2001, a freguesia da Senhora da Hora foi a que teve o crescimento mais acentuado. Na década 1981-1991, a sua população aumentou 50% e 32,8% entre 1991-2001.

População residente e variação percentual da população residente, 1981, 1991 e 2001

Freguesias	População residente			Variação percentual	
	1981	1991	2001	1981 e 1991	1991 e 2001
Custóias	12.302	14.797	18.065	20,28%	22,09%
Guifões	8.407	10.925	9.686	29,95%	-11,34%
Lavra	7.682	8.894	9.408	15,78%	5,78%
Leça do Balio	13.681	14.329	15.673	4,74%	9,38%
Leça da Palmeira	15.214	15.605	17.215	2,57%	10,32%
Matosinhos	30.471	29.798	28.488	-2,21%	-4,40%
Perafita	10.053	11.340	12.298	12,80%	8,45%
Santa Cruz do Bispo	6.414	5.538	6.108	-13,66%	10,29%
São Mamede de Infesta	18.953	20.468	23.542	7,99%	15,02%
Senhora da Hora	13.321	19.988	26.543	50,05%	32,79%
Concelho	136.498	151.682	167.026	11,12%	10,12%

Fonte – INE, Censos

Fig. 23: População residente e variação percentual da população residente em 1981, 1991 e 2001⁴²

Apesar de à primeira vista, estes dados não se enquadrarem no tema do graffiti e da street art, são no entanto os fatores determinantes e justificativos para o tipo de vivência que caracteriza este espaço urbano.

“Carving the city, leaving an individual or collective mark on the surfaces, is part of a larger process of appropriation of the inhabited territory. Space is and will always be filled with markers. These may be created to insult, to cause panic, surprise, doubt or suspicion, or, on the contrary, to generate empathy, trust and familiarity. Public space has always been reclaimed by citizens as a vehicle for communication.” (Campos, 2014: 13)

⁴² Fonte: http://www.cm-matosinhos.pt/uploads/writer_file/location/333/carta_educativa_do_concelho_de_matosinhos.pdf

Um processo crescente, que começou na década de 1980, na estruturação da urbe que é hoje. Uma comunidade jovem, cuja juventude se revela de forma espontânea e marginal ao pintar as paredes e muros da cidade. “Graffiti and street art are undeniably part of these dynamics. These particular forms of expression are deeply tied to young people” (Campos e Sarmiento, 2014: 14).

A contextualização do graffiti e da street art permite conotá-los com liberdade de expressão e criatividade. O seu poder artístico e comunicacional é uma alternativa à standardização e à mediatização comercial, transformando a forma como vemos e participamos, social e culturalmente a cidade. No entanto a proficuidade do graffiti e da street art é, dentro da cidade, um conflito que ainda não terminou, uma vez que só adquire legalidade com a condição de ser pensada e integrada em qualquer discurso delimitado e institucionalmente ideal, confirmando assim a expressão de Ricardo Campos “A ilegalidade torna-se então, sinónimo de transgressão e subversão, enquanto a legalidade se converte, cada vez mais, em gesto artístico.” (Campos, 2010: 121).

No panorama da contemporaneidade, o “gesto artístico” cruza-se no movimento da turistificação global. Aliás, esta simbiose turismo-produtos culturais, faz parte do processo emergente e consumista da globalização, no qual as cidades portuguesas, conforme pudemos constatar, não são exceção.

6. Empreendedorismo em Cultura

O futuro das economias europeias, bem como da economia portuguesa, depende decisivamente da respetiva capacidade em colocar a cultura, a criatividade e o conhecimento no centro das atividades económicas. (Mateus & Associados, 2013: 10).

O desenvolvimento económico afeta diretamente toda a sociedade. É um processo evolutivo no qual ocorrem transformações sociais e culturais que contribuem para o índice de desenvolvimento humano, nomeadamente em melhor qualidade de vida, de saúde, do nível de consumo, de empregabilidade, de alfabetização, entre outros. Conforme a sociedade progride estimulada pelo desenvolvimento económico, também este é impulsionado pelas melhores condições socioculturais, advindas dessa mesma sociedade, processo no qual ambos se fortalecem na reciprocidade de influências.

A evolução mais recente das sociedades modernas, em especial das europeias, produziu, de facto, uma forte interpenetração entre a economia e a cultura. Com efeito, o mercado penetrou a cultura, integrando-a progressivamente em

circuitos comerciais alargados de produção e distribuição, ao mesmo tempo que os conteúdos culturais moldam de forma cada vez mais relevante a produção, distribuição e consumo de bens e serviços económicos. (Mateus, 2010: 9).

Embora a globalização leve a uma padronização do modo de vida, as diferenças culturais ajudam a reconfigurar novos conceitos na área das atividades culturais e criativas. Além de propulsoras do conhecimento e da coesão social, integram-se no mercado em ascensão de consumidores que procuram novas experiências de consumo. No contexto socioeconómico contemporâneo cada vez mais interconectado, é fundamental reconhecer as diferenças culturais e os seus aspetos identitários, como estratégia para o sucesso empresarial.

As iniciativas e projetos de cariz cultural, devidamente assentes em lógicas de valor acrescentado e em características diferenciadoras, funcionam como um elemento útil e pró-ativo, não só de prestação de serviços à comunidade, como também, de qualificação e capacitação das populações num quadro específico de favorecimento da coesão social e territorial. (Mateus, 2010: 10).

Em 1985, os ministros europeus, responsáveis pelos assuntos culturais, instauraram uma manifestação anual denominada “Cidade Europeia da Cultura”⁴³ que a partir de 1999, mudou a designação para “Capital Europeia da Cultura”⁴⁴. Desde 2005, a nomeação das cidades passou a estar englobada no âmbito comunitário, com objetivos específicos de:

- Destacar a riqueza e a diversidade das culturas na Europa;
- Celebrar as características culturais comuns dos europeus;
- Aumentar o sentimento de pertença dos cidadãos europeus a um espaço cultural comum;
- Fomentar a contribuição da cultura para o desenvolvimento das cidades.

Além disso, ficou demonstrado que as infraestruturas necessárias e empreendidas pelas cidades para a realização do evento, são uma mais-valia e excelente oportunidade para:

- Regenerar as cidades;
- Elevar o perfil internacional das cidades;
- Melhorar a imagem das cidades aos olhos de seus próprios habitantes;
- Aspirar uma nova vida cultural da cidade;
- Impulsionar o turismo.

No decurso desta ação comunitária, em 2001, a cidade do Porto foi nomeada “Capital Europeia da Cultura”. Beneficiou do aconselhamento, da orientação e do apoio financeiro da Comunidade Europeia na organização de programas de manifestação cultural,

⁴³ http://www.euroid.pt/pls/wsd/wsdwcot0.detalhe?p_cot_id=7600#historia

⁴⁴ https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture_en

evidenciando o seu valor patrimonial material e imaterial. Este evento contribuiu para ampliar a visibilidade do Porto, tanto no país como fora dele, facto já evidenciado em 1996, no âmbito da classificação do Centro Histórico do Porto como Património Cultural da Humanidade, pela Assembleia Geral da UNESCO)⁴⁵.

Ambas as ocasiões viabilizaram intervenções de requalificação urbana e ambiental, mas, na preparação do evento e em 2001, como “Capital Europeia da Cultura” a cidade do Porto auferiu relevantes infraestruturas e programações culturais a par de alguma dinamização económica. Ficou como legado principal desta festa cultural, a revitalização dos valores locais, a integração e a mobilização da população e, acima de tudo, a intensificação do diálogo intercultural da cidade com o mundo. No entanto, a inércia tomou conta dos anos seguintes, conforme assinalado no artigo de opinião de Teresa Lago⁴⁶ no jornal Público em 1.2.2004, “Porto 2001 - três anos depois”⁴⁷, “Como é que o Porto que vibrou, excedendo os seus limites em momentos únicos como a abertura da Capital Europeia da Cultura, voltou a sorumbático, quase paroquial?”. Razões de ordem política e incapacidade na superação das dificuldades económicas, agravadas pela crise mundial a partir de 2008, são as causas apontadas, numa visão generalizada, no Relatório sobre o Estado do Ordenamento do Território elaborado pela CMP, apresentado em junho de 2015, referente ao período temporal compreendido entre 2001 e 2011.

Cinco anos após a publicação (em 2006) do “Norte 2015”, constatava-se que os principais indicadores de desenvolvimento regional tinham-se agravado ainda mais, agravada pela crise financeira internacional. Por este motivo, e também porque se aproximava um novo período de programação dos fundos estruturais (2014 - 2020), foi realizada uma nova iniciativa, denominada “Norte 2020”. A visão e prioridades definidas no Norte 2015 foram revisitadas, tendo sido igualmente incorporados elementos provenientes de iniciativas estratégicas de natureza diversa e produzidas a diferentes escalas territoriais (“Europa 2020”, Plano Nacional de Reformas, Pacto Regional para a Competitividade, Planos de Desenvolvimento Territorial da Junta Metropolitana e das Comunidades Intermunicipais, PROT⁴⁸ ...). (REOT, 2015:120)⁴⁹

⁴⁵ <http://whc.unesco.org/en/list/755>

⁴⁶ Presidente da Comissão Executiva da sociedade Porto 2001, S.A.. Teve como missão a conceção, planeamento, promoção, execução e exploração de todas as ações que integraram o evento Porto – Capital Europeia da Cultura 2001 ou as que com ela se relacionassem no âmbito da requalificação urbana. http://www.tcontas.pt/pt/actos/rel_auditoria/2004/rel025-2004-2s.pdf (pág. 21)

⁴⁷ <https://www.publico.pt/2004/02/01/jornal/porto-2001--tres-anos-depois-183677>

⁴⁸ (PROT) Plano Regional de Ordenamento do Território

⁴⁹ http://www.cm-porto.pt/assets/misc/img/PDM/Revisao_PDM/REOT/REOT_VT_05_Adenda_2015.pdf

Num ambiente de negócios global, e visando o reforço da competitividade, são utilizadas várias estratégias de persuasão e ferramentas de comunicação na valorização identitária de um país, de uma região ou de uma cidade. Num processo ainda em execução, englobado numa conjuntura favorável, a autarquia da cidade do Porto introduziu na sua estrutura, cultura e organização, condições globalmente determinantes para o desenvolvimento económico moderno. É nesta vertente da experiência, com a adoção de novas dinâmicas culturais, privilegiando a envolvência da população, da história e do património da região para a conquista de novos públicos. Com a conceção de uma nova imagem visual de forma a simplificar a comunicação com os cidadãos e ao mesmo tempo ter uma leitura internacional, em 2014, a Câmara Municipal apresentou a marca “Porto.”. Esta altura contextualiza a importância da dimensão cultural e a sua evolução, na interação com a comunidade, com as organizações e os mercados para obtenção de contrapartidas socioeconómicas.

Diferentes investigadores têm já demonstrado a relevância da cultura no chamado place branding ou country branding, numa economia globalizada em que a cultura desempenha um papel fulcral ao singularizar e distinguir produtos, conferindo-lhes valor acrescentado. (Sarmiento; Ribeiro et al., 2018:183)

Segundo o Relatório do Orçamento 2018⁵⁰ da CM do Porto, “Coesão Social, Cultura, Economia e Sustentabilidade. São estas as Grandes Opções do Plano para 2018, num orçamento prudente mas ambicioso, pensado como o primeiro de um ciclo de investimento determinante na cidade.”. Na despesa da autarquia, agrupada por classificação funcional, destaca-se a Cultura com 13 milhões de euros, ou seja, 5% do orçamento global, para apoio à cultura, às artes e à ciência.

Quase duas décadas depois, face aos desafios da competitividade atuais, toda a região, num esforço conjunto, encontra-se em processo de desenvolvimento e de reabilitação das atividades económicas. Englobado no REOT 2015, O “Programa Regional de Reformas” pretende concretizar três prioridades articuladas com a estratégia ‘Europa 2020’: “Norte + competitivo” “Norte + sustentável” “Norte + inclusivo”.

⁵⁰ Relatório do Orçamento 2018: http://www.cm-porto.pt/assets/misc/documentos/Dire%C3%A7%C3%B5es%20municipais/Finan%C3%A7as/2018/Anexo_III_Relatorio_orcamento_2018.pdf (página 5)

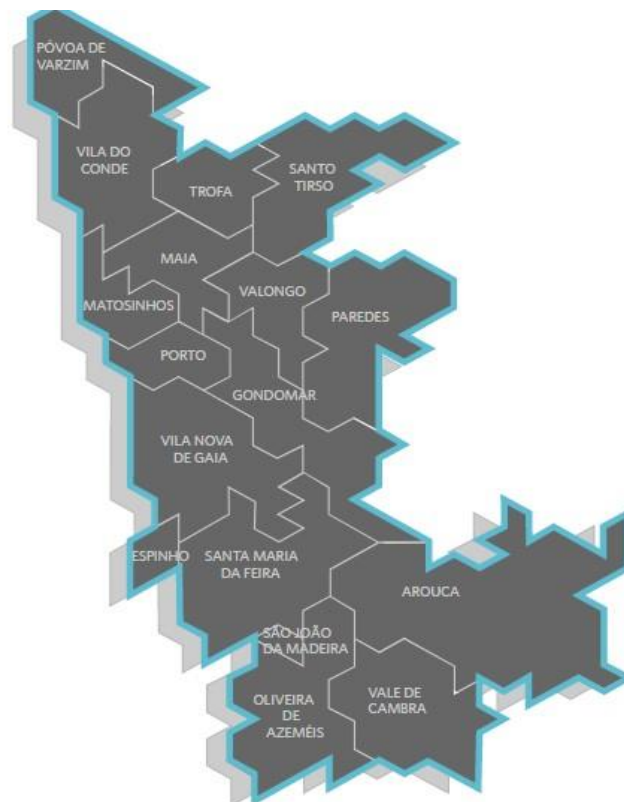


Fig. 23: Área Metropolitana do Porto – Municípios⁵¹

O Porto, cidade com as suas referências inscritas na história, afirma-se hoje como cidade- pólo, embrionária da grande região que é hoje a Área Metropolitana do Porto (AMP). Localizada no Litoral Norte de Portugal, a AMP abraça uma zona geográfica composta, atualmente, por 17 municípios contíguos, numa área aproximada de 2.040 Km² com uma população residente a rondar 1.700.000 habitantes. Todos estes concelhos assumem as suas particularidades mas convergem numa complementaridade pela diversidade, na qual a AMP é, sem dúvida, um portador e promotor dessa coesão.⁵²

A Área Metropolitana do Porto é o instrumento de cooperação e promotor da articulação das políticas entre municípios, mas também das ações concretas que as operacionalizam para a promoção do desenvolvimento económico, cultural, social e ambiental.

A economia baseada no conhecimento, o novo papel das cidades como espaços privilegiados de criação de riqueza e a crescente interpenetração das atividades materiais e imateriais da produção de bens e de serviços constituem realidades e propostas que devem ser levadas muito a sério. (Mateus & Associados, 2013: 10).

⁵¹ Fonte: http://portal.amp.pt/pt/1/ampc/80#FOCO_1

⁵² http://portal.amp.pt/pt/1/ampc/80#FOCO_1

Se a fusão entre o empreendedorismo e a cultura está a tornar-se cada vez mais importante para o crescimento económico, também é verdade que o empreendedor, no desenvolvimento de competências relacionadas com a criação e gestão de um projeto empresarial, tem naturalmente como objetivo obter recompensa financeira.

A cultura foi-se convertendo, em vários domínios, num “segmento de mercado” em ascensão sob o impulso de consumidores que afetam parcelas crescentes do seu rendimento para adquirir “produtos culturais” e de empresas que criam riqueza e geram emprego produzindo e vendendo “cultura”. (Mateus 2010: 13).

Enquanto o empreendedorismo é o processo de aplicação de uma ideia, ser empreendedor é ter a atitude de pôr essa ideia em ação. Segundo Drucker “Empreendedorismo não é um traço de personalidade; é uma característica a ser observada nas ações de pessoas ou instituições”. Existem algumas razões para se tomar a atitude empreendedora e ambicionar ser um empreendedor:

- Desejo de ser o seu próprio patrão
- Desejo de seguir as suas próprias ideias
- Desejo de fazer a diferença
- Recompensa financeira

Seguindo estas premissas, e de forma a responder aos desafios do empreendedorismo, também é necessário que os indivíduos tenham comportamentos diferenciadores e estejam predispostos a organizar, gerenciar, assumir riscos e iniciativas para liderar uma atividade potencialmente empreendedora. Os negócios são baseados numa relação simples, as empresas vendem o que os consumidores precisam. Assim, para conseguir iniciar uma das fases mais importantes do processo de empreendedorismo é necessário identificar a oportunidade/necessidade seja de um produto ou serviço, e executar as seguintes etapas:

1. Solução de Problemas - Oportunidade de inovar com ideias de valor originais;
2. Pitch Narrativo – Forma de comunicar e passar a mensagem;
3. Desenvolvimento Estratégico - Ferramenta de gestão (protótipo de modelo a seguir);
4. Estudo de Mercado - Benchmarking (avaliação comparativa) da concorrência, perfis de clientes, ambiente, etc.;
5. Financiamento - Investidores, Subsídio do Governo, Financiamento Público, etc.

Uma vez que diferentes etapas do empreendedorismo devem ser praticadas para adquirir ou manter a proficiência desejada, também três importantes fatores levam a um melhor

desempenho e satisfação pessoal, a autonomia, o domínio e o propósito. No entanto, como os indivíduos não são iguais, quando iniciam um negócio cada um tem as suas características, motivações, ambições e atitudes em relação ao empreendedorismo. A este respeito, além da capacidade e vontade de agir continuamente, deve-se destacar que é um processo dinâmico e, por vezes, são necessárias atitudes para mudanças ou melhorias de desempenho.

Mas como ser um inovador? De acordo com Peter Drucker, a inovação é "... o que quer que mude o potencial de produção de riqueza dos recursos já existentes"⁵³. Mas porque as melhores inovações podem ser extraordinariamente simples, o que é realmente importante é criar um novo tipo de valor para o consumidor. Para conseguir isso, é essencial que o empreendedor aproveite as oportunidades, se mantenha atento às mudanças inesperadas na sociedade ou em novos produtos e serviços para novos mercados. Todas as situações contam e podem resultar em sucesso. Precisamente porque as indústrias criativas são um fator de sucesso a produzir e vender "cultura", elas devem direcionar as suas estratégias de marketing e comunicação aos públicos-alvo, ou seja, aos consumidores que dispõem de receitas para adquirir "produtos culturais". "A economia, toda ela, será cultural e criativa no futuro das sociedades progressivas." (Mateus & Associados, 2013: 11).

Porém, um dos bens mais importantes para iniciar um projeto empreendedor é a equipa. Neste projeto de empreendedorismo social, o empenho de cada membro da equipa é o elemento básico e indispensável no alcance dos objetivos propostos. Contudo, poderão ser alcançados outros objetivos do ponto de vista dos intervenientes "as pessoas que formam uma organização envolvem-se em algumas delas, porque esperam que a sua participação satisfaça algumas necessidades pessoais" Chiavenato (1999: 118). Pretende-se que a motivação intrínseca de cada um, na aplicação da multidisciplinaridade de conhecimentos, contribua não só para a fruição de novas experiências, mas essencialmente para a satisfação das suas necessidades criativas e de realização pessoal. "Getting the right people and the right chemistry is more important than getting the right idea."⁵⁴

⁵³ Retirado de <http://www.butler-bowdon.com/peter-drucker---innovation-and-entrepreneurship.html>
Fonte: "50 Clássicos da Prosperidade: Atraíam, Criam, Gerem, Compartilham"(2008) por Tom ButlerBowdon (Londres e Boston: Nicholas Brealey).

⁵⁴ Ed Catmull, Creativity, Inc.: Overcoming the Unseen Forces That Stand in the Way of True Inspiration

Capítulo III – Estrutura para implementação do projeto “GraffitiAroundPorto”

7. Introdução

Este projeto de Plano de negócio está inserido no setor das atividades culturais, relacionado com o graffiti e a street art na Área Metropolitana do Porto.

A ideia surgiu da necessidade de contribuir para a familiarização e democratização desta cultura jovem, multicultural e de grande impacto visual no espaço urbano contemporâneo, com a comunidade onde está inserida. Além disso, pretende-se descentralizar as rotas de graffiti e de street art, proporcionando alternativa às rotas existentes que incidem exclusivamente em zonas centrais de turismo massificado. Estes são os problemas para os quais pretendemos encontrar soluções, com foco na inovação e enquadramento no empreendedorismo social.

O resultado desta ideia é a criação da GraffitiAroundPorto – GAP

7.1. Problema - necessidade

Apesar da sociedade atual dispor de diversos meios de informação, os estereótipos culturais continuam a gerar intolerância e a causar conflitos geracionais. A cultura do graffiti é disso exemplo. Ainda que identificável no contexto urbano, a sua abrangência e influência ainda são incompreendidas. A mudança de paradigma requer ação coletiva, na partilha de conhecimento e na criação de diálogo de forma a convergir para a democratização da cultura.

7.2. Solução – proposta de valor

Impulsionar iniciativas de aproximação entre a cultura do graffiti/street art e as pessoas, através da sua mobilização num objetivo comum, de compreensão para a aceitação da criação contemporânea como património cultural. Proporcionar atividades de animação e pedagogia a públicos jovens e seniores. Traçar rotas de graffiti/street art visando a coesão e o desenvolvimento socioeconómico da comunidade.

7.3. Posicionamento

- Identificação – Pretendemos ser o contributo de coesão, de respeito pela diversidade cultural e de desenvolvimento socioeconómico junto das comunidades, através da divulgação cultural do graffiti/street art.
- Diferenciação – Oferecer outras áreas de intervenção de graffiti/street art igualmente interessantes, mas menos divulgadas. Proporcionar o acesso a

rotas de graffiti/street art descentralizadas, fora dos circuitos centrais e turistificados.

7.4. Missão, Visão e Objetivos

Missão

A GraffitiAroundPorto tem como missão a disseminação do conhecimento da cultura do graffiti e da street art junto das populações, promovendo a sua participação no reforço da identidade cultural local, como fator de empoderamento e desenvolvimento da comunidade.

Visão

Ambicionamos exceder as expectativas e merecer a preferência e confiança de todos os “stakeholders”. Alcançar projeção para implementação e execução de outras propostas de valor.

Objetivos

Tabela 1 - Objetivos estratégicos da GraffitiAroundPorto – GAP

Objetivos estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> - Promover e divulgar a cultura do graffiti/street art da Área Metropolitana do Porto. - Descentralizar a oferta cultural e turística na região. - Criar rotas de graffiti/street art. - Proporcionar programação cultural diversificada com foco no graffiti/street art. - Posicionar a AMP como destino para quem gosta de graffiti/street art. - Aumentar a visibilidade do graffiti/street art da região a nível nacional e internacional. - Ampliar a notoriedade da AMP como destino cultural e turístico. - Formar parcerias para desenvolvimento local.
Objetivo 1	<ul style="list-style-type: none"> - Criar familiaridade entre o graffiti/street art e a população local. - Promover o envolvimento da comunidade com o graffiti/street art. - Proporcionar conhecimento através das intervenções inseridas em cada comunidade. - Envolver os diferentes stakeholders da AMP num projeto comum. - Estreitar a colaboração pública- privada no mesmo objetivo.
Objetivo 2	<ul style="list-style-type: none"> - Oferta de rotas de graffiti/street art na AMP. - Descentralização geográfica das rotas de graffiti/street art. - Proporcionar itinerários específicos e personalizados aos visitantes.
Ações	<ul style="list-style-type: none"> - Mapear a AMP e estabelecer trabalho de campo. - Reunir conteúdos/informações acerca das intervenções de graffiti/street art. - Criar e definir rotas de graffiti/street art (por cidade, tema, etc). - Criar uma presença online através de página de internet e canais das redes sociais.

7.5. Produto/Serviço

Pretendemos ser um provedor de serviços entre a cultura do graffiti/street art e a população, seja ela residente ou visitante da localidade.

Proporcionar conhecimento através de formação, conferências e “workshops”. Oferecer rotas de graffiti/street art alternativas e descentralizadas das habituais, impostas pela turistificação.

7.6. Mercado

O setor onde se insere este projeto será o do Turismo e Cultura cujo meio envolvente é caracterizado pelos núcleos urbanos, de cultura de massa e de grande dinamismo. De forma a fundamentar a viabilidade da ideia para o projeto, efetuamos diversas análises ao mercado em que estamos inseridos.

8. Análise das variáveis do macro ambiente

Análise PEST

Atividade turística em Portugal - região do Grande Porto

Político - A estabilidade política nacional e da União Europeia, na qual estamos inseridos, permite o compromisso do Estado português com a inovação e a disseminação do país internacionalmente.

Portugal, como atração turística, é dos conceitos que mais tem crescido nos últimos anos. Para apostar na imagem de um país renovado e dinâmico, foram instaurados organismos regionais de gestão e promoção do turismo. Na área regional de turismo do norte de Portugal, o órgão responsável é o Turismo do Porto e Norte de Portugal, E.R., cuja missão é “Promover e Desenvolver a cadeia de valor do turismo da região Porto e Norte de Portugal”⁵⁵. Na cidade do Porto têm sido desenvolvidas diversas ações na imagem da cidade, trabalho refletido no facto de ter sido escolhida três vezes como o melhor destino turístico da Europa, nos últimos cinco anos. Simultaneamente, é notória a atividade dinâmica na promoção de projetos tanto individualmente, como em parceria com outras entidades públicas e empresas privadas. A área metropolitana do Porto tem encetado políticas empreendedoras na fixação das pessoas na região, na criação de empregos e na

⁵⁵ <http://www.portoenorte.pt/pt/informacao-institucional/missao-e-visao-da-entidade-regional/>

dinamização do valor cultural. Também o setor da mobilidade⁵⁶ tem sido objeto de desenvolvimento no alcance de melhor qualidade de vida para os cidadãos e para os turistas.

Económico - A economia portuguesa cresceu 2,7% em 2017⁵⁷ e vive um período de alta confiança.

O turismo posiciona-se cada vez mais como atividade de suporte para a economia nacional. De acordo com os dados⁵⁸ do WTTC (World Travel & Tourism Council) a contribuição direta do setor das Viagens & Turismo representou em Portugal, 6,4% do PIB em 2016. Segundo as previsões do WTTC, até 2027, Portugal terá um crescimento consecutivo de 2,2% aa, o que corresponderá a 7,3% do PIB.

Em comparação com outros países europeus, Portugal tem preços competitivos em todos os setores pelos produtos e serviços de baixo custo.

Sociocultural - Portugal possui recursos extraordinários e imenso potencial turístico. Tem para oferecer, praias, gastronomia e património cultural. Tem um legado histórico dos mais ricos do mundo, um clima agradável, a beleza da costa marítima, uma grande diversidade de paisagens naturais, boas infraestruturas para as práticas desportivas e um bom nível de recursos hoteleiros. Acrescente-se a isso o facto de sermos reconhecidos como um país de pessoas hospitaleiras e acolhedoras.

A Área Metropolitana do Porto constitui o núcleo estrutural da Região Norte, que tem uma população de 3 689 609 habitantes (Censo de 2011)⁵⁹. Possui um aeroporto com ligações diretas a 72 cidades por todo o mundo, com excelentes acessibilidades, ultrapassou os 10 milhões de passageiros em 2017⁶⁰, e é considerado por várias entidades internacionais como dos melhores da Europa na sua categoria. A AMP também tem um bom sistema rodoviário com ligação a várias rodovias. O transporte público é garantido por autocarros que cobrem toda a área metropolitana e o metro⁶¹ que no total possui 82 estações distribuídas por 67 km de linhas comerciais em via dupla, tornando-se assim a maior rede de transporte público metropolitano de massa em Portugal. A cidade tem uma

⁵⁶ <http://mobilidade.amp.pt/pt/>

⁵⁷ www.jornaldenegocios.pt/economia/conjuntura/detalhe/ine-confirma-crescimento-de-27-no-pib-doano-passado-com-empurrao-do-investimento

⁵⁸ www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/portugal2017.pdf

⁵⁹ http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=ine_censos_publicacao_det&contexto=pu&PUBLICACOESpub_boui=156638623&PUBLICACOESmodo=2&selTab=tab1&pcensos=61969554

⁶⁰ <https://www.ana.pt/pt/institucional/imprensa/2018/03/07/aeroporto-do-porto-eleito-o-segundo-melhorda-europa>

⁶¹ <https://www.metrodoporto.pt/pages/307>

programação anual de milhares de eventos culturais e de entretenimento maioritariamente gratuitos. Toda a Área Metropolitana do Porto⁶² é coberta por projetos culturais conjuntos, como fator de coesão e individualmente como fator de identidade de cada um dos seus municípios. Enquanto entidade representativa do poder local é promotora de ações estratégicas para a promoção do desenvolvimento económico, cultural, social e ambiental da região.

Tecnológico - Portugal implementou tecnologias que permitem o acesso à internet com cobertura em praticamente todo o território nacional. A inovação tecnológica leva ao surgimento de novos mercados e novos produtos. Portugal desenvolveu nos últimos anos a capacidade de se adaptar ao mundo cada vez mais digitalizado, passou de uma penetração de internet de 6,3% em 1997, para 65,4% em 2015 representando 5,6 milhões de utilizadores.⁶³ A tecnologia contribui para o melhoramento das estratégias de comunicação e divulgação do turismo com grande impacto sobre os utilizadores. Um dos papéis fundamentais da tecnologia está relacionado com a velocidade de transmissão de informação e este é um fator muito importante na disseminação de destinos turísticos.

9. Análise das variáveis do micro ambiente externos

Como se poderá constatar, o projeto tem um conceito inovador e sem concorrência direta, permitindo a sua diferenciação dos demais, assim como a perspetiva de um crescimento sustentado na fidelização do cliente.

9.1. Benchmarking

Foi feita a análise comparativa aos potenciais concorrentes, ou seja, aqueles que abordam a mesma necessidade. A força do projeto GraffitiAround Porto é a disseminação da cultura do graffiti/street art junto das comunidades e a descentralização das rotas como fator diferenciador das rotas existentes, objetivos não encontrados no mercado. Em relação a formação e “workshops” para um público sénior, apenas encontramos o projeto de nível nacional “Lata 65” que aborda outra necessidade, a de envolvimento na prática e na aprendizagem de técnicas artísticas.

⁶² <http://portal.amp.pt/pt/2/temac>

⁶³ <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~209b.aspx>

As características comuns, existentes no mercado das rotas de graffiti/street art, são as visitas guiadas centralizadas na cidade do Porto, pedonais e com explicação sobre as obras e os seus autores.

- Whitlocals⁶⁴ – Visitas guiadas na cidade do Porto, com duração de duas horas, orientadas por locais. O inglês e o português são idiomas utilizados. Com marcação prévia, organizam visitas guiadas privadas com o mínimo de quatro pessoas, € 8 por participante.
- Porto Street Art Tour⁶⁵ – Organiza visitas guiadas na cidade do Porto, orientadas por locais formados em história da arte. Oferece passeios com duração de 3 horas, personalizados ou em pequenos grupos, falados em inglês e português a partir de € 25 por participante.
- Viator⁶⁶ - organiza visitas guiadas privadas na cidade do Porto. Circuitos com duração de duas horas a partir de €15
- Atwill⁶⁷ – oferece visitas guiadas exclusivas e personalizadas por toda a cidade do Porto, incluindo visita a duas galerias dedicadas à arte e ilustração urbana. Os guias são jovens formados em História e Artes. Uma visita individual custa 60€, no caso de dois participantes 33€ por participante, três participantes 25€ cada e quatro participantes ou mais, 22€ por participante.
- Be my guest in Porto⁶⁸ – visitas guiadas na cidade do Porto, com duração de três horas para o mínimo de 2 pessoas, €20 cada.

9.2. Clientes

Pretendemos criar familiaridade entre o graffiti/street art e a população local e oferecer rotas de graffiti/street art na Área Metropolitana do Porto. Direccionamo-nos a públicos específicos que entendemos serem futuros potenciais utilizadores dos nossos serviços. Em relação à primeira premissa, desejamos contribuir com formação e identificamos o universo das universidades sénior e dos alunos matriculados desde o pré-escolar ao secundário, no ensino público dos concelhos da Área Metropolitana do Porto, como público-alvo.

Segundo a RUTIS ⁶⁹ – Rede de Universidades Sénior, Instituição Particular de Solidariedade Social e de Utilidade Pública de apoio à comunidade e aos seniores, em

⁶⁴ Fonte: <https://www.withlocals.com/experience/cool-street-art-tour-in-porto-425d205d/>

⁶⁵ <https://www.lonelyplanet.com/portugal/porto/activities/porto-street-art-tour/a/pa-act/v-19333P3/360380>

⁶⁶ Fonte: <https://www.viator.com/tours/Porto/Private-Street-Art-Tour-in-Porto/d26879-24380P145>

⁶⁷ <https://www.atwilltours.com/tours/street-art-tour/>

⁶⁸ Fonte: <http://www.bemyguestinporto.com/street-art-tour.html>

⁶⁹ <http://www.rutis.pt/paginas/1/quem-somos/>

Setembro de 2016, de um total de 305 UTIs no país e 45.000 alunos seniores, existem 30 UTIs nos concelhos da Área Metropolitana do Porto:

Tabela 2. – Universidades Seniores da AMP

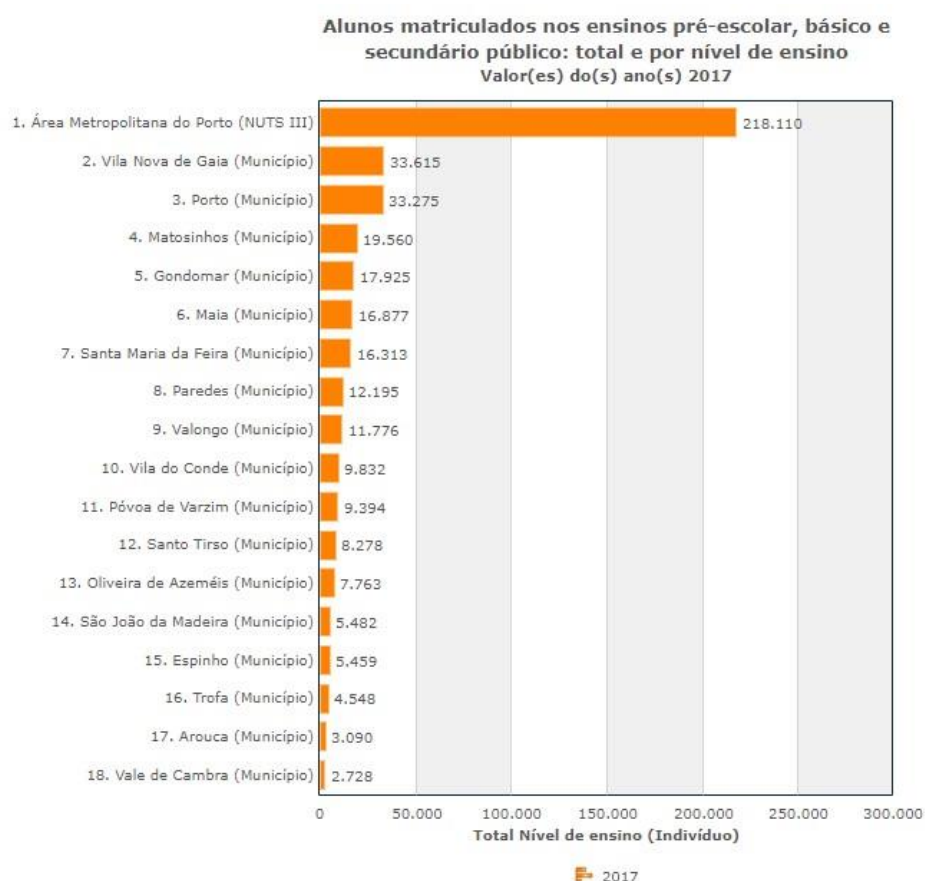
Universidade Sénior de Espinho, Espinho	Academia Sénior de Santa Maria da Feira, Feira
Universidade Sénior de Gondomar, Gondomar Universidade da Grande Idade de Rio Tinto - UGIRT, Gondomar Universidade Sénior de Rio Tinto, Gondomar	Universidade Sénior Florbela Espanca, Matosinhos Universidade Sénior de Rotary em Matosinhos, Matosinhos SER+ Universidade para Seniores, Matosinhos
Academia Sénior de Gaia, Vila Nova de Gaia Universidade Sénior de Avintes, Vila Nova de Gaia Academia Sénior de Vilar de Andorinho, Vila Nova de Gaia Universidade Sénior de Canelas – Gaia, Vila Nova de Gaia Academia Sénior de Pedroso e Seixezelo – Gaia, Vila Nova de Gaia Clube Sénior Olival Social – Gaia, Vila Nova de Gaia	Universidade Sénior Intercultural para a Terceira Idade – Porto, Porto Universidade Sénior da Foz, Porto Universidade Sénior Contemporânea, Porto Universidade Sénior Eugénio de Andrade, Porto Universidade Sénior do Porto, Porto Univ. Sénior de Arte e Cultura do Porto, Porto Academia Intergeracional RUTIS Porto, Porto Instituto Cultural D. António Ferreira Gomes. Porto Universidade Sénior Ativa, Porto
Universidade Sénior de Vila das Aves, Santo Tirso	Universidade Sénior do Rotary Club em S. João da Madeira, São João da Madeira
Universidade Sénior do Coronado – Trofa, Trofa	Universidade Sénior de Ermesinde, Valongo Universidade Sénior de Rotary de Valongo, Valongo
Clube Sénior d’O Tecto – Vila do Conde, Vila do Conde	Universidade Sénior de Oliveira de Azeméis, Oliveira de Azeméis

A RUTIS, além de desenvolver uma série de projetos em parceria com outras entidades públicas e privadas, é um agente de animação turística registada no Turismo de Portugal.

As visitas culturais e turísticas fazem parte das suas principais atividades, com registo de um elevado número de participantes.

Em 2017, nos concelhos da AMP estavam matriculados 218.110 alunos no ensino público desde o pré-escolar ao secundário. Para além destes, haverão ainda os alunos inscritos no ensino privado, dados que não nos foi possível apurar.

Quadro 1 – Alunos matriculados nos ensinos pré-escolar, básico e secundário público, ano 2017, nos concelhos da área metropolitana do Porto



Fonte: PORDATA Última atualização: 2018-07-18 (Fontes de Dados: DGEEC/MEd - MCTES - Recenseamento Escolar)

Fonte: <https://www.pordata.pt/DB/Municipios/Ambiente+de+Consulta/Gr%C3%A1fico>

O papel que a arte urbana desempenha ao nível do turismo, reflete-se em mais-valia económica em cidades por todo o mundo. Em 2014, a cidade de Lisboa já era procurada por turistas estrangeiros à procura de arte urbana. Conforme mencionado em 17.10.2014, no site da Assembleia Municipal de Lisboa “Arte urbana traz retorno turístico a Lisboa”⁷⁰, título da entrevista efetuada à coordenadora da Galeria de Arte Urbana da Câmara

⁷⁰ <http://www.am-lisboa.pt/101000/1/001140,102014/index.htm>

Municipal de Lisboa. Neste artigo é referida a importância dos circuitos e visitas guiadas a este tipo de manifestações artísticas, cujos principais interessados são os turistas estrangeiros porque “há também cada vez mais pessoas, a nível mundial, a fazerem turismo ligado à arte urbana.”.

Nos últimos anos, a Área Metropolitana do Porto encontra-se submetida a grandes transformações e estratégias de desenvolvimento regional, nomeadamente nos setores do Turismo e da Cultura. Queremos facilitar e superar a experiência de quem visita a área metropolitana do Porto e simultaneamente pretendemos diversificar e valorizar os recursos locais existentes, através da oferta de rotas de graffiti/street art aos visitantes nacionais e estrangeiros.

De acordo com os dados do Instituto Nacional de Estatística sobre o Turismo 2017, a maioria dos países da União Europeia têm saldos positivos na balança turística. Portugal teve um aumento de 23%, claramente acima do aumento de 12,7% em 2016, correspondendo a uma aceleração de crescimento económico pelas receitas do turismo, cujo saldo alcançou os 10,9 mil milhões de euros.

Os dados provisórios disponibilizados pelo Eurostat sobre a balança turística dos países da União Europeia em 2017 revelaram um aumento de 23% no saldo da balança turística portuguesa, o que constituiu uma consolidação da 5ª posição de Portugal de entre os países com maior saldo da balança turística da União Europeia. O saldo da Balança Turística de Portugal, de acordo com o Eurostat, ascendeu a 10,9 mil milhões de euros em 2017, superando o valor da Áustria (8,8 mil milhões de euros) e aproximando-se dos valores da Grécia (12,7 mil milhões de euros) e Itália (14,8 mil milhões de euros) que se encontram, respetivamente, nas 4ª e 3ª posição de entre os países com maior saldo da balança turística da União Europeia. Espanha mantém a liderança (40,4 mil milhões de euros), seguida de França (17,0 mil milhões de euros). Por oposição, e sem substanciais diferenças face aos últimos anos, sobressaem os saldos negativos da Alemanha (-38,8 mil milhões de euros) e Reino Unido (-17,9 mil milhões de euros).⁷¹

Em conformidade com o Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria e Outros Alojamentos, realizado pelo INE, é possível verificar que em 2017, a Área Metropolitana do Porto representou 9% das dormidas efetuadas no país. No mesmo quadro estatístico, podemos constatar que as dormidas na área costeira correspondem a quase 94% do total das dormidas efetuadas na Área Metropolitana do Porto. Isso significa que a estadia é

⁷¹ Dados Turismo 2017 do Instituto Nacional de Estatística.

Fonte: https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=337818965

efetuada globalmente nas grandes áreas urbanas litorais, nomeadamente nas cidades do Porto, V.N. de Gaia, Matosinhos, Espinho, Vila do Conde e Póvoa do Varzim.

Quadro 2 – Dormidas 2017 segundo as áreas costeiras/não costeiras, por regiões NUTS III⁷²

2017	NUTS	Total geral	Áreas costeiras	Áreas não costeiras	Unidade: 10 ³
	PORTUGAL	65 385,2	55 522,7	9 862,5	
	CONTINENTE	55 162,9	45 300,4	9 862,5	
	Norte	9 008,8	5 944,1	3 064,7	
	Alto Minho	655,0	304,4	350,6	
	Alto Tâmega	229,9	0,0	229,9	
	Área Metropolitana do Porto	5 884,0	5 515,0	369,0	
	Ave	465,1	0,0	465,1	
	Cávado	889,5	124,8	764,7	
	Douro	393,6	0,0	393,6	
	Tâmega e Sousa	291,5	0,0	291,5	
	Terras de Trás-os-Montes	200,3	0,0	200,3	
	Centro	6 764,3	2 067,5	4 696,8	
	Beira Baixa	147,6	0,0	147,6	
	Beiras e Serra da Estrela	689,2	0,0	689,2	
	Médio Tejo	1 562,5	0,0	1 562,5	
	Oeste	1 198,8	947,2	251,6	
	Região de Aveiro	690,8	524,6	166,2	
	Região de Coimbra	1 428,5	386,2	1 042,3	
	Região de Leiria	515,0	209,4	305,6	
	Viseu Dão Lafões	531,9	0,0	531,9	
	A. M. Lisboa	16 695,2	16 653,9	41,3	
	Alentejo	2 487,4	643,8	1 843,6	
	Alentejo Central	830,0	0,0	830,0	
	Alentejo Litoral	159,2	
	Alto Alentejo	346,1	0,0	346,1	
	Baixo Alentejo	337,5	0,0	337,5	
	Lezíria do Tejo	170,8	
	Algarve	20 207,2	19 991,1	216,1	
	RA AÇORES (a)	1 862,4	1 862,4	0,0	
	RA MADEIRA	8 360,0	8 360,0	0,0	

(a) RA Açores - Alojamento Local - informação não incluída por dificuldades de compatibilização
 Fonte: INE - Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria e Outros Alojamentos 2017

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=337818965...

9.3. Análise SWOT GraffitiAroundPorto

A análise **SWOT**, sigla em inglês de **S**trengths, **W**eaknesses, **O**pportunities e **T**hreats, é uma ferramenta estratégica em relação ao ambiente envolvente. Os fatores internos, diretamente relacionados com o desempenho e a oferta do projeto são analisado através das Forças e Fraquezas, enquanto os fatores externos, circunstâncias que podem influenciar o desenvolvimento do projeto, são analisadas pelas Oportunidades e Ameaças.

⁷² NUTS é o acrónimo de “Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos”, sistema hierárquico de divisão do território em regiões. Esta nomenclatura foi criada pelo Eurostat no início dos anos 1970, visando a harmonização das estatísticas dos vários países em termos de recolha, compilação e divulgação de estatísticas regionais. A nomenclatura subdivide-se em 3 níveis (NUTS I, NUTS II, NUTS III), definidos de acordo com critérios populacionais, administrativos e geográficos. Fonte: <https://www.pordata.pt/O+que+sao+NUTS>

Interno	Forças <ol style="list-style-type: none"> 1. Conhecimento do território. 2. Experiência na elaboração de rotas turísticas. 3. Experiência pessoal em ambientes multiculturais. 4. Capacidade de divulgação do conhecimento sobre a cultura do graffiti/street art. 5. Aplicação do storytelling na promoção da empatia e envolvimento dos públicos. 6. Enorme potencial de participantes interessados em novas abordagens culturais. 7. Perspetiva de empoderamento das comunidades. 	Fraquezas <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de capacidade na abordagem e empatia com os públicos envolvidos. 2. Incerteza na receção a novas experiências culturais. 3. Inexperiência profissional como gestor. 4. Incapacidade na angariação de patrocinadores. 5. Incapacidade de reunir os diferentes stakeholders num projeto comum.
Externo	Oportunidades <ol style="list-style-type: none"> 1. Necessidade de maior eficácia e divulgação da cultura do graffiti/street art. 2. Existência de intervenções não divulgadas. 3. Existência de intervenções não divulgadas, de artistas com projeção internacional. 4. Acessibilidade às intervenções. 5. Cidades com vasto potencial cultural por aproveitar. 6. Falta de rotas descentralizadas. 7. Demonstração de motivação para novas abordagens culturais. 8. Crescimento do turismo na região. 9. Tendência global para o Turismo cultural. 	Ameaças <ol style="list-style-type: none"> 1. Incapacidade no retorno esperado pelos patrocinadores. 2. Incapacidade de implementação de modelo eficaz de gestão e promoção. 3. Outras ofertas da concorrência. 4. Oferta similar da concorrência.

10. Segmentação

Para desenvolver estratégias que permitam uma atuação eficaz e garantir uma comunicação mais eficiente e objetiva, importa conhecer o público-alvo. Os grupos alvo foram segmentados de acordo com os seguintes critérios:

Demográficos – Nacionalidade (nacionais e estrangeiros),

Geográficos – Cidades da Área Metropolitana do Porto,

Sociais e económicos – Estudantes, Turistas, Parceiros.

De um lado, visamos os residentes na AMP, nomeadamente os estudantes do ensino público desde a pré-primária ao secundário, das universidades sénior e os frequentadores

de associações culturais locais. Por outro lado, os turistas, quer sejam nacionais ou estrangeiros que buscam o graffiti/street art e o valorizam.

Na análise à concorrência, em relação ao segmento do turismo, foram identificadas as principais características, sendo possível verificar que, embora existam concorrentes com estratégias comerciais semelhantes, a maioria das abordagens é diferente da nossa proposta. As rotas de graffiti/street art dos outros competidores, estão todas concentradas no centro da cidade do Porto, mediante um custo por participante. Como resultado, há um lugar no mercado para o nosso projeto, cuja oferta agrega valor artístico e social às localidades menos conhecidas do turismo de massas. Portanto, descentralizar as rotas é uma estratégia de diferenciação criativa, cultural e de desenvolvimento socioeconómico.

10.1. Segmentos de mercado

Esquema 1.



10.2. Relacionamento com o cliente

As relações serão adaptadas às necessidades específicas de cada nicho de mercado. Identificamos o segmento, as necessidades comuns, mas não podemos tratar da mesma forma estudantes do secundário e estudantes da universidade sénior. No entanto, a interação para a partilha de experiências, a relação de identidade local e a promoção da empatia e envolvimento dos públicos serão fatores deliberadamente comuns.

Consumidores finais:

- Mercado escolar do pré-primário ao secundário, como opção extra curricular.
- Alunos das universidades seniores da AMP.
- Entidades públicas de índole turística e cultural.
- Câmaras municipais da AMP.
- Associações culturais e recreativas.

Da mesma forma, são diferentes as expectativas do turista que viaja exclusivamente à procura de graffiti/street art e do turista interessado em visitas culturais e turísticas. Apesar do objetivo de qualquer negócio ser o lucro, esse não é o nosso propósito. Acima de tudo, queremos impulsionar a cultura do graffiti/street art dos centros urbanos menos conhecidos, o que nos permitirá oferecer rotas específicas de acordo com as necessidades dos diferentes públicos.

Consumidores finais:

- Turistas nacionais
- Turistas estrangeiros

11. Marketing mix

Usaremos a abordagem dos 4P – produto, preço, distribuição (place) e comunicação (promotion).

11.1. Produto

Propomos uma oferta variada de rotas de graffiti/street art, para usufruto de nacionais e estrangeiros, em conformidade com a experiência pretendida podendo ser acompanhada por um guia. Disponibilizamos um serviço pedagógico de formação em cultura do graffiti/street art de acordo com a faixa etária a quem se destina.

11.2. Preço

Uma vez que este projeto se insere no empreendedorismo social, o preço não se aplica. Os serviços prestados serão gratuitos para os usufruidores. No caso das rotas efetuadas com acompanhamento de guia, poderão ser aceites donativos.

11.3. Distribuição

As ações de formação e “workshops”, serão efetuados nas instalações das instituições requerentes do serviço. As rotas, inseridas na AMP, estarão disponíveis on-line.

11.4. Comunicação

O plano de comunicação de marketing orienta as ações de comunicação para a conquista de um público-alvo. Aplicaremos o marketing de diferenciação, ou seja, adaptaremos uma mensagem promocional a cada segmento. O objetivo inicial da comunicação será criar conhecimento do projeto através de uma mensagem relevante para cada público-alvo, assim como a utilização do canal mais eficiente adaptado a cada segmento.

Aproveitar o potencial dos vários canais de comunicação, como a página de internet a par com as redes sociais Youtube, Instagram, Facebook e a rede profissional LinkedIn, as quais permitirão a difusão a um grande número de pessoas e assim influenciar o seu comportamento. A elaboração de uma base de dados será usada para envio de emails de comunicação e newsletters aos clientes, parceiros e patrocinadores. A participação em conferências e seminários dará visibilidade nacional e internacional ao projeto, com possibilidade de estabelecer parcerias e patrocínios. Desde os meios de comunicação social ao boca-a-boca, passando pelos canais de divulgação dos nossos parceiros e patrocinadores como forma de dar a conhecer o nosso projeto a um público ainda mais vasto, todos os canais de difusão serão aproveitados como uma mais-valia.

Tratando-se de um projeto em desenvolvimento permanente, face a problemas ou necessidades comunicacionais, será crucial uma reorientação estratégica.

12. Atividades principais

As principais atividades do projeto são:

- Ações de formação e “workshops” com programação cultural focada no graffiti/street art.
- Pesquisa de conteúdos/informações de graffiti/street art.
- Criação de rotas de graffiti/street art da Área Metropolitana do Porto.
- Passeios culturais baseados nas rotas elaboradas.
- Elaboração de página on-line, registo e atividade regular nas redes sociais.

13. Recursos principais

Os recursos principais podem ser classificados em quatro tipos:

Os recursos físicos do nosso projeto são as instalações dos nossos parceiros, patrocinadores e instituições públicas e privadas. Porém, tanto ou mais importante são as cidades, as ruas e os muros onde possamos encontrar intervenções artísticas.

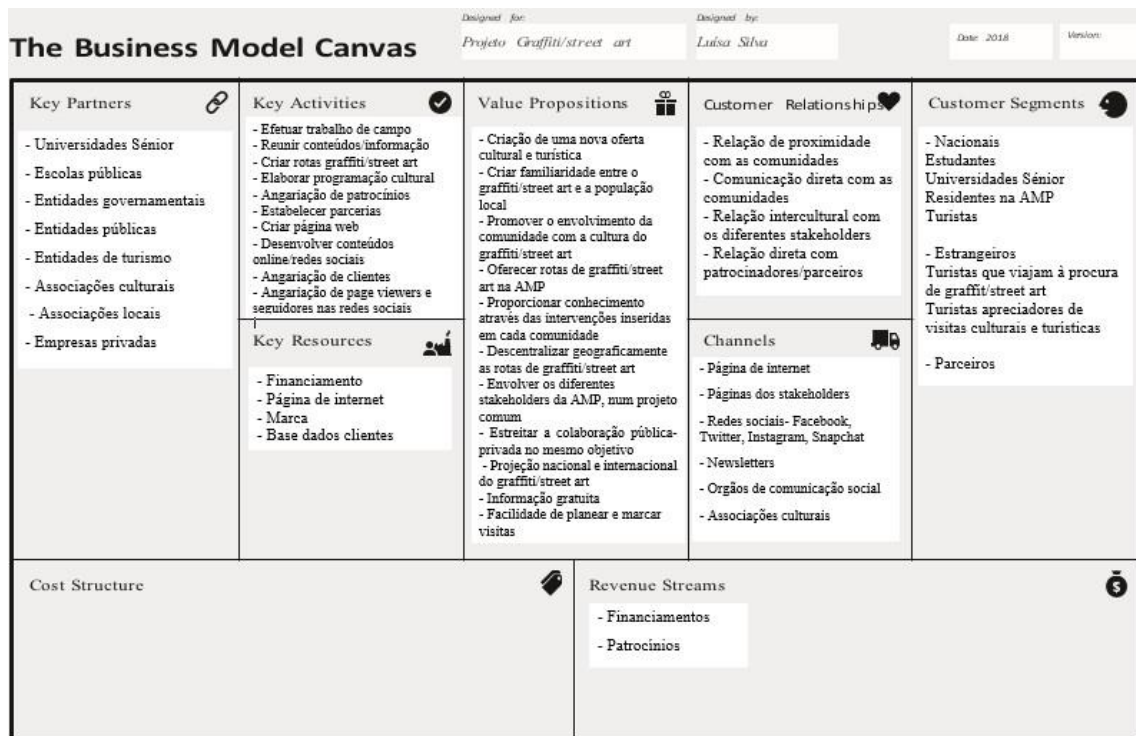
Como recursos intelectuais é da nossa responsabilidade a elaboração da base de dados de clientes e potenciais clientes. Apostamos em parcerias com instituições de ensino, culturais, câmaras municipais e empresas de empreendedorismo social.

Além do projeto requerer recursos humanos com conhecimentos específicos, contamos com voluntários identificados e envolvidos no projeto, além de um grande desejo por novas experiências. O empenho dos recursos humanos como instrumento eficaz para a orientação comportamental, permitirá o crescimento do projeto e a passagem para a fase de expansão.

Os nossos principais recursos financeiros concentram-se no financiamento por parte das instituições parceiras, por patrocínios ou ainda pelas organizações de empreendedorismo social⁷³, das quais destacamos duas empresas nacionais. O MIES – Mapa de Inovação e Empreendedorismo Social, “uma iniciativa do Centro de Formação e Investigação em Empreendedorismo Social e Instituto Padre António Vieira, que por sua vez conta com o apoio do COMPETE, Fundação Calouste Gulbenkian, Fundação EDP e pelo IAPMEI.” E a Agência de Empreendedores Sociais (SEA) que promove “a implementação de projetos de empreendedorismo social que contribuam para a sustentabilidade ao nível social, económico, cultural e ambiental, em prol do desenvolvimento local e integrado.”

⁷³ <http://pme.pt/empreendedorismo-social-portugal/>

14. Modelo de negócio Canvas



Capitulo IV – Conclusão

O presente estudo permitiu-nos obter um conhecimento sobre a cultura do graffiti e da street art na sua globalidade. A revisão da literatura efetuada, principalmente das informações coletadas de cariz antropológico, etnográfico, social e político-ideológico, é representativa da abrangência desta cultura juvenil. Além das características multidisciplinares, a omnipresença do graffiti e da street art nas zonas urbanas representa também a disputa pelo direito ao espaço público, expressa na prática artística conotada com a liberdade de expressão e a criatividade. Ainda que a imagem negativa preconcebida pela sociedade e a criminalização por parte das instituições estatais tenha sido uma prática em relação aos praticantes de graffiti e street art, as tecnologias de informação contribuíram para a difusão da cultura num processo de comunicação intercultural. Apesar da dualidade de parâmetros, proibição versus difusão, ou talvez por isso mesmo, o graffiti e a street art tornaram-se fenómeno turístico a nível mundial. No contexto contemporâneo, o turismo tem um grande impacto no desenvolvimento económico das sociedades. Em Portugal o turismo cultural referente ao graffiti e street art iniciou-se já em pleno século XXI. A partir de 2008, a receptividade a registos mais criativos e de maior impacto visual, tornaram a cidade de Lisboa uma referência internacional de street art. No norte do país, nomeadamente na cidade do Porto, a abertura e permissão à prática do graffiti e street art conta apenas com cerca de quatro anos. No entanto, várias intervenções artísticas, comissariadas e espontâneas espalharam-se profusamente pela cidade, assim como a outras cidades da Área Metropolitana do Porto. A sua inclusão em programas de manifestação cultural e festivais de arte urbana facilita a promoção da cultura, dos artistas e a valorização dos espaços públicos.

A dinamização e promoção cultural das localidades é um fator primordial na criação de riqueza e de desenvolvimento socioeconómico das comunidades. É baseada nesta dupla abordagem, de dinamização e promoção do graffiti e street art, que foram estabelecidos igualmente dois objetivos principais no projeto. Por um lado, a ação pedagógica e simultaneamente lúdica para a familiarização do graffiti e da street art junto da população. Por outro lado, a elaboração de rotas descentralizadas dos centros turistificados, como recurso para o incremento do turismo cultural e desenvolvimento económico local. Este projeto não se esgota aqui, apenas abre a porta ao empreendedorismo. A cultura do graffiti e da street art tem enormes potencialidades para ações futuras dependendo das competências empreendedoras e experiências neste projeto.

Referências Bibliográficas

- Barbosa, Á. (s.d.). *Entrepreneurship - From Idea to Enterprise*. Obtido de www.abarbosa.org: www.abarbosa.org
- Barbosa, Á. (s.d.). *Entrepreneurship - Concept and Ideas*. Obtido de www.abarbosa.org: www.abarbosa.org
- Baudrillard, J. (1976). *Kool Killer or L'insurrection par les signes*. Paris: Gallimard.
- Bengtsen, P., & Arvidsson, M. (No. 5, 2014). Spatial Justice and Street Art. *Nordic Journal of Law and Social Research*.
- Brassaï, G. (1933). Du mur des cavernes au mur d'usine. *Minotaure no. 3-4*.
- Campos, R. (2010). *Porque Pintamos a Cidade? Uma Abordagem Etnográfica do Graffiti Urbano*. Lisboa: Fim de Século.
- Campos, R. (2013). *Introdução à Cultura Visual. Abordagens e metodologias em ciências sociais*. Lisboa: Mundos Sociais.
- Campos, R. (2018). The Crisis on the Wall – Political Muralism and Street Art in Lisbon. Em I. David, *Crisis, Austerity, and Transformation - How Disciplinary Neoliberalism Is Changing Portugal* (pp. 109-132). Lanham: Lexington Books.
- Campos, R., & Sarmiento, C. (2014). *Popular and Visual Culture. Design, Circulation and Consumption*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Campos, R., Brighenti, A. M., & Spinelli, L. (2011). *Uma Cidade de Imagens, Produções e consumos visuais em meio urbano*. Lisboa: Mundos Sociais.
- Cassandra, R., & Gucik, L. (2015). *Women Street Artists of Latin America: Art Without Fear*. San Francisco: Manic D Press.
- Chalfant, H., & Cooper, M. (1984). *Subway Art*. London: Thames & Hudson.
- Chalfant, H., & Prigoff, J. (1987). *Spraycan Art (Chalfant; Prigoff, 1987)*. New York: Thames & Hudson Inc.
- Dickinson, M. (2008 Volume: 28 issue: 1). The Making of Space, Race and Place, New York City's War on Graffiti, 1970—the Present. *Critique of Antropology*, pp. 2745.
- Drucker, P. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. Obtido de Butler-Bowdon: <http://www.butler-bowdon.com/peter-drucker---innovation-andentrepreneurship.html>
- Ferrel, J. (1996). *Crimes Of Style: Urban Graffiti and the Politics of Criminality*. Boston: Boston Northeastern University Press.

- Ganz, N. (2004). *Graffiti World: Street Art from Five Continents*. London: Thames & Hudson Ltd.
- Ganz, N. (2006). *Graffiti Woman: Graffiti and Street Art from Five Continents*. Harry N. Abrams.
- Garrucci, R. (1856). *Graffiti de Pompéi : inscriptions et gravures tracées au stylet / Recueilles et interprétées par Raphael Garrucci*. Obtido de <https://catalog.hathitrust.org/Search/Home?lookfor=%22Garrucci,%20Raffaele,%201812-1885.%22&type=author&inst=>
<https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=hvd.32044005554589;view=2up;seq=10> Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. London: Anchor Books.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International differences in work related values*. London and Beverly Hills: Sage Publications.
- Iveson, K. (2009). War is over (if you want it): rethinking the graffiti problem. *Australian Planner*, pp. Volume 46 - Issue 4.
- Iveson, K. (2010 14(1)). The wars on graffiti and the new military urbanism. *City*, pp. 115-134.
- Jacobson, S. (1996). *The Spray-Painted Image: graffiti painting as type of art movement and learning process*. Ph.D. dissertation: Lunds University. Aerosol Art Archives.
- Lamas, M. A. (2012). *Educação e Empreendedorismo: Uma análise teórica e etnográfica da relação*. Tese de Doutorado: Universidade de Santiago de Compostela.
- MacDonald, N. (2001). *The Graffiti Subculture, Youth, Masculinity and Identity in London and New York*. Palgrave Macmillan.
- Machado, T. P. (2011). *Graffiti Girl - Contributos para uma identidade feminina no contexto da produção de graffiti e de street art em Portugal*. Tese de Mestrado em Design da Imagem: Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto.
- Mateus, A., & Associados. (2010). *O sector cultural e criativo em Portugal*. Lisboa: Estudo para o Ministério da Cultura (Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais).
- Mateus, A., & Associados. (2013). *A cultura e a criatividade na internacionalização da economia portuguesa. Relatório Final*. Lisboa: Secretário de Estado da Cultura (Gabinete de Estratégia, Planeamento e Avaliação Culturais).
- Mendes, L. F. (2018). Tourism Gentrification in Lisbon: The Panacea of Touristification as a Scenario of Post-Capitalist Crisis. Em I. David, *Crisis, Austerity, and Transformation - How Disciplinary Neoliberalism Is Changing Portugal* (pp. 25 - 48). Lanham: Lexington Books.
- Pascoal, S. C. (2018). O Papel dos Estudos Culturais no Branding: O Caso da Marca 'Espanha'. Em C. Sarmiento, & S. Ribeiro, *CULTURA & NEGÓCIOS Fluxos*

criativos entre culturas, investigação & empresas (pp. 183-194). Porto: Vida Económica - Editorial SA.

Sany, & Zajíček, J. (Realizadores). (2016). *Girl Power* [Filme].

Schwartzman, A. (1985). *Street Art*. New York: Doubleday.

Sequeira, Á. D. (2015). *A cidade é o habitat da arte: Street art e a construção de espaço público em Lisboa*. Tese de Doutoramento em Sociologia: ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa.

Siegl, N. (1993). *Kommunikation am Klo. Graffiti von Frauen und Männern*. Wien: Verlag für Gesellschaftskritik.

Siegl, N. (2001). *Graffiti-Enzyklopädie. Von Kyselak bis HipHop-Jam*. Wien: Österr. Kunst-und-Kulturverlag.

Stahl, J. (2014). *Street Art*. H. F. Ullmann.

Stewart, J. (1989). *Subway graffiti: an aesthetic study of graffiti on the subway system of New York City 1970-1978*. Ph. D. Dissertation: New York University.

Syrup. (2015). *All City Queens*. London: CFC Books.

Tapiés, X. (2017). *Women Street Artists: The Complete Guide*. London: Graffito Books Ltd.

The Business Model Canvas. (s.d.). Obtido de <https://strategyzer.com/canvas>:
<https://strategyzer.com/canvas>

Thiel, A. (1986). *Graffiti-Bibliographie*. Kassel: Axel Thiel Verlag.

Thrumbo, H., & Augustan Reprint Society. (1983). *The Merry Thought: or, the GlassWindow and Bog-House Miscellany, 1731 Parts 2, 3, and 4*. Los Angeles: Willian Andrews Clark Memorial Library, University of California.

Woshe. (2005). *Blackbook, Les Mains dans l'Alphabet*. Alternatives.

Zieleniec, A. (Vol. 10, 2016). The right to write the city: Lefebvre and graffiti. *Environnement Urbain*.

