



CATÓLICA
ESCOLA DAS ARTES

PORTO

**A Arte Urbana e o Turismo Cultural e Criativo:
Políticas e Iniciativas Públicas e Privadas em Berlim e no Porto.**

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa - Escola das Artes
para obtenção do grau de Mestre em Gestão das Indústrias Criativas

ANDREA BASTOS DOS SANTOS

Porto, Portugal – Junho/2025



**A Arte Urbana e o Turismo Cultural e Criativo:
Políticas e Iniciativas Públicas e Privadas em Berlim e no Porto.**

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa - Escola das Artes
para obtenção do grau de Mestre em Gestão das Indústrias Criativas

ANDREA BASTOS DOS SANTOS

Trabalho efetuado sob a orientação de

Prof. Doutora Laura Castro

Porto, Portugal – Junho/2025

Agradecimentos

Este trabalho não teria sido possível sem a presença e o apoio de pessoas fundamentais neste percurso.

Agradeço, em primeiro lugar e com especial carinho, à minha orientadora, Professora Doutora Laura Castro, pela orientação rigorosa, pela disponibilidade constante e pelo valioso acompanhamento intelectual ao longo deste processo. As suas sugestões, questionamentos e leituras atentas foram fundamentais para o amadurecimento deste trabalho.

Às minhas amigas e colegas de percurso académico, Laise, Lisa e Sara, com quem partilhei não apenas os desafios quotidianos da investigação, mas também os momentos de cansaço, ansiedade, risos e madrugadas de motivação renovada. Levo comigo não só as discussões teóricas, mas a amizade nascida que tornou esta etapa mais partilhada, mais humana e mais significativa.

À minha família, em particular ao meu marido, Diogo, e ao meu filho, João, pelo tempo que vos roubei, pelo silêncio que por vezes vos pedi, e por me acompanharem — literalmente — nas ruas das cidades que alimentaram este trabalho. A vossa presença foi o meu chão.

Por fim, uma palavra a mim mesma, por ter ousado mudar de área depois dos 45 anos, com a coragem de transitar entre áreas do saber, de aprender com colegas mais jovens e de reconhecer o valor da diferença geracional como força motriz para o crescimento pessoal e intelectual. Esta decisão trouxe não apenas alegria, entusiasmo e renovação, mas também a convicção de que o campo das artes merece um aprofundamento académico contínuo. Talvez, quem sabe, este seja apenas o início de um caminho que poderá prolongar-se num futuro doutoramento.

Resumo

A presente dissertação analisa comparativamente o modo como as cidades de Berlim e do Porto integram a arte urbana nas suas políticas culturais e turísticas, avaliando o seu potencial enquanto recurso estratégico no turismo cultural e criativo. Com base em cinco objetivos específicos, o estudo procura compreender de que forma os poderes públicos, as parcerias e as iniciativas privadas interagem na promoção da arte urbana, e que impactos essas ações produzem em termos culturais, simbólicos e territoriais. A metodologia baseou-se numa análise documental e qualitativa comparativa, recorrendo a fontes institucionais, plataformas digitais, literatura científica, dados estatísticos e a uma entrevista com um gestor municipal do Porto. Os resultados evidenciam que Berlim dispõe de um modelo de governança partilhada e de uma estrutura institucional consolidada, articulando políticas culturais, urbanas e turísticas. No Porto, predomina uma abordagem fragmentada, com menor articulação intersectorial e maior dependência da ação municipal. A investigação identifica ainda desafios transversais à valorização da arte urbana enquanto ativo turístico, como a mercantilização simbólica, o risco de gentrificação e a seletividade das políticas culturais. Conclui-se que, apesar das diferenças estruturais entre Porto e Berlim, a arte urbana revela potencial para contribuir para o desenvolvimento urbano sustentável, desde que ancorada em políticas públicas coerentes, participativas e sensíveis às dinâmicas locais.

Palavras-chave: arte urbana; turismo cultural; políticas públicas; turismo criativo; Berlim; Porto

Abstract

This dissertation presents a comparative analysis of how the cities of Berlin and Porto integrate urban art into their cultural and tourism policies, assessing its potential as a strategic resource in cultural and creative tourism. Based on five specific objectives, the study aims to understand how public authorities, partnerships and private initiatives interact in promoting urban art, and what cultural, symbolic and territorial impacts these processes generate. The methodology relied on comparative documentary and qualitative analysis, using institutional sources, digital platforms, academic literature, statistical data and an interview with a municipal manager from Porto. The findings show that Berlin follows a shared governance model and has a consolidated institutional structure that integrates cultural, urban and tourism policies. Porto, in contrast, exhibits a more fragmented approach, marked by weaker intersectoral coordination and greater dependence on municipal action. The study also highlights challenges common to the cultural valorisation of urban art, including symbolic commodification, the risk of gentrification and selective cultural policy frameworks. It concludes that, despite structural differences between Porto and Berlin, urban art holds potential to contribute to sustainable urban development, provided it is embedded in coherent, participatory public strategies that are responsive to local dynamics.

Keywords: urban art; cultural tourism; public policy; creative tourism; Berlin; Porto

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	iv
Abstract	v
Índice de Figuras.....	ix
Índice de Tabelas.....	xi
Introdução	12
1. Arte no Espaço Urbano – Modelos e Problemáticas	15
1.1 Os Conceitos de Arte Pública, Arte Urbana, Arte de Rua (<i>Street Art</i>) e Grafite (<i>Graffiti</i>).....	15
1.2 Desafios da Arte Urbana na Era Digital.....	23
1.3 Notas Finais e Futuras Linhas de investigação	24
2. Turismo, Turismo Cultural e Turismo Criativo – Modelos e Problemáticas	26
2.1 Tipologias de turismo.....	27
2.2 Definição de turismo criativo.....	30
2.3 Comparação entre Turismo Cultural e Turismo Criativo.....	31
2.4 Turismo criativo e o papel das indústrias criativas	33
2.5 Notas finais e Futuras Linhas de Investigação.....	37
3. Estudos de Caso – As Cidades de Berlim e Porto	40
3.1 Metodologia de Análise	40
3.2 O Caso de Berlim: A Arte Urbana como Estratégia Cultural e Turística	44
3.2.1 Comunicação Digital e Plataformas Institucionais.....	45

3.2.2 Políticas Culturais e Turísticas, e Parcerias	53
3.3 O Caso do Porto: A Arte Urbana entre Práticas Institucionais e Iniciativas Alternativas	58
3.3.1 Comunicação Digital e Plataformas Institucionais.....	59
3.3.2 Políticas Culturais e Turísticas, e Parcerias	65
3.4 Notas Finais Sobre Turismo e Identidade Cultural e Urbana.....	69
4. Arte Urbana, Turismo Cultural e Políticas Públicas: Estudo Comparativo entre Porto e Berlim.....	73
4.1 Análise das plataformas oficiais digitais de Turismo.....	73
4.2 Dados Estatísticos Comparativos: Turismo no Porto e Berlim.....	76
4.3 Análise Comparativo das Políticas de Arte Urbana e Turismo Cultural	78
5. Conclusões e Trabalhos Futuros	81
5.1. Síntese dos Resultados e Resposta aos Objetivos.....	81
5.2. Reflexão Crítica, Limitações do Estudo e Recomendações para Investigações Futuras.....	83
5.3. Considerações Finais.....	85
REFERÊNCIAS.....	88
Livros e capítulos de livros	88
Artigos académicos	90
Teses e dissertações.....	94
Documentos oficiais.....	94
Websites oficiais consultados.....	95
Fontes online informativas.....	97
ANEXOS.....	98

Anexo 1 - Mapa “ <i>Street Art</i> ” Berlim: “ <i>The Berlin Street Art Map</i> ”	98
APÊNDICES	99
Apêndice A - Transcrição integral da Entrevista com Tiago Andrade, Responsável da Área de Entretenimento da Ágora – Cultura e Desporto do Porto, E.M., S.A. – da Câmara Municipal do Porto	99
Apêndice A.1. Dados da entrevista.....	99
Apêndice A.2. Resumo dos principais tópicos abordados durante a entrevista.....	99
Apêndice A.3 Transcrição	99
Apêndice A.4. Perguntas enviadas ao Tiago Andrade antes da entrevista, para preparação prévia dos temas:.....	113

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Modelo de Arte Pública Integral</i>	16
Figura 2 <i>Gráfico: Agentes na ocupação artística do Espaço Público</i>	21
Figura 3 <i>“Map for Crying Travellers”</i> . Criado pela ilustradora Joana Estrela.....	27
Figura 4 <i>Gráfico: Algumas das Tipologias do Turismo pela OMT</i>	30
Figura 5 <i>Comparando o engajamento do turismo cultural vs turismo criativo</i>	32
Figura 6 <i>Cultural and creative industries (CCIs): Indústria Cultural e Criativa (ICCs) Segundo a visão da Comissão Europeia</i>	34
Figura 7 <i>“Street Art Tour in Berlin: A guided walking tour” – iniciativa institucional</i>	35
Figura 8 <i>“Tour Street Art” – Porto – iniciativa das indústrias criativas</i>	36
Figura 9 <i>Gráfico: Desafios e evolução do Turismo Criativo</i>	38
Figura 10 <i>“Urban Art” & “Street Art” – Utilização indistinta entre ambos conceitos. VisitBerlin</i>	45
Figura 11 <i>East Side Gallery</i>	46
Figura 12 <i>“Urban Nation Museum” – “Bullowstrasse Street”</i>	47
Figura 13 <i>Projeto “United Buddy Bears” – Versão Desenvolvida pelo artista Juan Esteban Lopez Cando do Equador, em frente ao “Ibero-Amerikanisches Institut” - Berlim</i>	48
Figura 14 <i>About Berlin – APP Informações Técnicas e Acesso à Aplicação</i>	49
Figura 15 <i>VisitBerlin “The Berlin Street Art Map”</i>	50
Figura 16 <i>VisitBerlin – APP About Berlin - “Explore: Street Art in Berlin”</i>	51
Figura 17 <i>VisitBerlin – Discovery Tour Street Art</i>	52
Figura 18 <i>“Mauermarkierung” – linha de pedra que traça o percurso do Muro de Berlim</i>	54

ARTE URBANA & TURISMO CULTURAL E CRIATIVO

Figura 19 <i>Mosaicos no “Haus des Lehrers” – Alexanderplatz, Berlim</i>	55
Figura 20 <i>Porto – Escolhida como melhor escapadela urbana no ano de 2023</i>	58
Figura 21 <i>Itinerários e artistas envolvidos no “Curated” Porto - VisitPorto</i>	60
Figura 22 <i>You Tube – Turismo Porto – Arte Urbana</i>	61
Figura 23 <i>City Guide Como funciona?</i>	62
Figura 24 <i>“Street Art Tour in Porto”</i>	63
Figura 25 <i>“Street Art Cities” – Porto – Mapeamento das Obras de Street Art</i>	64
Figura 26 <i>Mural Coletivo da Restuarção na Cidade do Porto</i>	67
Figura 27 <i>Atelier de “Grafitti” – Baluarte 2024</i>	67
Figura 28 <i>Mapa Street art: The Berlin Street Art Map by Jim Avignon – VisitBerlin</i>	98

Índice de Tabelas

Tabela 1 <i>Quadro resumo Arte Pública vs Arte Urbana vs Arte de Rua (Street Art) vs Grafitti...</i>	19
Tabela 2 <i>Critérios para Análise Comparativa Plataformas Digitais Oficiais</i>	42
Tabela 3 <i>Comparação Programas de Arte Pública de Berlim.</i>	57
Tabela 4 <i>Comparativo – Plataformas Digitais Oficiais - Visitberlin vs VisitPorto</i>	75
Tabela 5 <i>Indicadores comparativos de turismo e demografia: Porto, Área Metropolitana do Porto (AMP) e Berlim, 2023</i>	77
Tabela 6 <i>Comparação entre os modelos de política cultural e turística de arte urbana em Porto e Berlim</i>	80

Introdução

A relação entre arte urbana e turismo cultural tem sido amplamente explorada, destacando-se o papel da arte como instrumento de requalificação urbana e valorização simbólica dos territórios. Contudo, persiste uma lacuna significativa na literatura no que respeita à análise de como as políticas públicas e iniciativas privadas interagem para promover a arte urbana enquanto activo estratégico no turismo. Embora reconhecida como uma forma eficaz de revitalização de espaços públicos e reforço das identidades locais, são escassos os estudos que investigam, de forma comparativa, as dinâmicas entre cultura, planeamento urbano e turismo criativo. A maioria das investigações concentra-se em estudos de caso isolados, sem explorar adequadamente as variações institucionais e os seus efeitos culturais e territoriais (Novy, 2013; Crespi-Vallbona & Miró, 2020).

Neste enquadramento, o conceito de turismo criativo, conforme discutido por (Richards, 2016; Richards, 2021), permite compreender como os destinos podem mobilizar recursos culturais locais para promover experiências autênticas e diferenciadoras. A integração da criatividade nas estratégias de desenvolvimento urbano e turístico contribui não apenas para a valorização das identidades locais, mas também para a sustentabilidade territorial, ao fomentar relações significativas entre visitantes e comunidades.

A presente investigação, intitulada *A Arte Urbana e o Turismo Cultural e Criativo: Políticas e Iniciativas Públicas e Privadas em Berlim e no Porto*, propõe-se a estudar as interações entre arte, cultura e turismo em dois contextos urbanos distintos. Berlim, com a sua diversidade cultural e história de resistência urbana, e o Porto, com uma herança cultural densa e uma crescente projeção internacional enquanto destino turístico, oferecem um campo fértil para analisar abordagens contrastantes à gestão da arte urbana. A escolha destas cidades decorre, também, da experiência pessoal da investigadora, que viveu no Porto e reside atualmente em Berlim, proporcionando uma perspetiva empírica informada.

O atual contexto global, marcado pelas transformações sociais aceleradas pela pandemia de COVID-19, o avanço das tecnologias digitais e a emergência de novas formas de turismo, reconfigura os modos de apropriação do espaço público. A arte urbana é, neste cenário, incorporada em estratégias de desenvolvimento urbano e turístico enquanto recurso cultural, comunicacional e económico.

Este trabalho insere-se no âmbito do projeto R3iAP – Rede de Informação, Investigação e Intervenção em Arte Pública, desenvolvido pelo Centro de Investigação em Ciência e Tecnologia das Artes (CITAR), e visa fornecer contributos teóricos e práticos para a reflexão sobre as práticas artísticas no espaço público.

Esta análise comparativa entre Porto e Berlim responde à lacuna identificada por Klein (2018), que sublinha a importância de estudar as diferenças nos modelos de gestão da arte urbana em contextos urbanos e turísticos. O autor propõe uma reflexão crítica sobre a forma como a street art é institucionalizada ou apropriada por atores públicos, privados e híbridos, influenciando as narrativas territoriais e a mercantilização simbólica do espaço urbano.

Ao analisar as formas como entidades públicas, parcerias público-privadas e iniciativas privadas promovem a arte urbana em contextos turísticos, o estudo procura compreender o papel das políticas culturais e urbanas na consolidação da arte urbana enquanto recurso turístico. Esta análise assume especial relevância no contexto do desenvolvimento sustentável, entendido aqui como um processo que alia a valorização cultural, a dinamização económica e a coesão social.

A interseção entre arte urbana, identidade cultural e turismo configura-se como um campo de investigação pertinente. Uma abordagem comparativa às políticas de promoção da arte urbana, tanto no âmbito do turismo cultural como no das estratégias de *branding* urbano, revela caminhos alternativos para o equilíbrio entre desenvolvimento turístico e preservação das características culturais locais.

As questões centrais da investigação são: (1) as cidades de Berlim e Porto estruturam as suas políticas urbanas e iniciativas culturais para promover a arte urbana? e (2) de que forma a arte urbana pode ser um elemento estratégico no turismo cultural e criativo?

Os objetivos principais do estudo incluem: (a) investigar políticas públicas implementadas em Berlim e Porto para o desenvolvimento da arte urbana e valorização do espaço público; (b) comparar as dimensões políticas e institucionais envolvidas na promoção da arte urbana; (c) explorar entidades com iniciativas de promoção da arte urbana, considerando os contextos organizacionais e urbanos das duas cidades; (d) averiguar o papel da arte urbana no turismo cultural e criativo; e (e) avaliar desafios e oportunidades na implementação de políticas culturais voltadas à arte urbana como recurso turístico.

Para alcançar estes objetivos, foi adotada uma abordagem qualitativa e comparativa, ancorada segundo um modelo de triangulação metodológica (Denzin, 1978; Flick, 2014). Importa referir que, devido a constrangimentos de tempo e contexto, esta investigação não integra entrevistas com artistas urbanos ou turistas nas cidades analisadas. Esta limitação foi, contudo, compensada por uma estratégia metodológica que privilegia a análise documental, a observação digital e a realização de uma entrevista com um gestor cultural, assegurando a consistência da abordagem qualitativa de triangulação adotada.

Ao cruzar os campos do turismo, da cultura urbana e das políticas públicas, esta investigação visa contribuir para a reflexão crítica sobre o papel da criatividade na transformação das cidades. O seu contributo teórico reside na identificação de modelos de governação cultural e nos efeitos da sua articulação (ou ausência) na promoção simbólica e territorial da arte urbana. No plano prático, procura mapear boas práticas e limites institucionais, contribuindo para o debate sobre o direito à cidade e a democratização do espaço público no contexto das cidades criativas. A partir destas questões, a investigação procura analisar o papel das políticas públicas, parcerias e iniciativas privadas na valorização e promoção da arte urbana, explorando semelhanças e divergências (culturais e turísticos) nas abordagens adotadas por cada cidade.

A estrutura da presente dissertação organiza-se em cinco capítulos principais. No Capítulo 1, são discutidos os enquadramentos teóricos e conceptuais da arte urbana, incluindo as distinções entre arte pública, arte urbana, *graffiti* e *Street Art*, bem como os processos de institucionalização e mediação cultural. O Capítulo 2 aborda os fundamentos do turismo cultural e criativo, com especial atenção ao papel das indústrias culturais e criativas na reconfiguração das experiências urbanas. O Capítulo 3 apresenta os estudos de caso das cidades de Berlim e Porto, através de uma análise qualitativa das suas políticas públicas, plataformas digitais e iniciativas institucionais e independentes relacionadas com a arte urbana. No Capítulo 4, realiza-se uma análise comparativa entre os dois contextos, sistematizando as principais diferenças e convergências nos domínios da governança cultural, da promoção turística e da participação cidadã. Por fim, o Capítulo 5 apresenta as conclusões, limitações da investigação, recomendações práticas e propostas para futuras linhas de investigação, com vista à reflexão crítica sobre a integração da arte urbana nas estratégias de desenvolvimento urbano e turístico.

1. Arte no Espaço Urbano – Modelos e Problemáticas

Este capítulo estabelece a base teórica para o estudo da arte urbana. Destaca a sua relevância nos espaços públicos contemporâneos como forma de expressão cultural. Simultaneamente, examina o seu papel como ferramenta de participação cidadã e como recurso turístico em contextos urbanos. São exploradas as distinções conceptuais entre arte pública, arte urbana, arte de rua (*Street Art*) e o grafite (*Graffiti*), tendo por base uma revisão da literatura nacional e internacional, com destaque para os contributos de autores como Abreu (2016), Zaidler (2015), Elias e Marques (2017), Andron (2018), Yan et al. (2019) e Klein & Bruce (2024).

1.1 Os Conceitos de Arte Pública, Arte Urbana, Arte de Rua (*Street Art*) e Grafite (*Graffiti*)

Primeiramente, é fundamental distinguir entre os conceitos de “arte pública”, “arte urbana”, “arte de rua” (*Street Art*) e “grafite” (ou *graffiti*) sendo que este último é apresentado aqui como variante linguística usada no contexto lusófono, embora os dois termos assumam conotações distintas, como será discutido mais adiante.

Nesse contexto, é relevante incorporar a análise de José Guilherme Abreu. Segundo Abreu (2016), a arte pública deve ser compreendida como um "serviço público", que transcende a mera dimensão estética e se ancora em princípios de transformação social e melhoria do ambiente coletivo. Este autor propõe uma abordagem ético-estética, em que a arte pública atua na promoção da convivência cidadã e na construção de identidades urbanas partilhadas. (Figura 1) Complementarmente, Elias e Marques (2017) defendem que a arte pública, quando não reduzida a uma prática sancionada, pode incorporar discursos contra-hegemónicos e formas de resistência simbólica, como por exemplo intervenções críticas a monumentos oficiais, apropriações simbólicas de espaços institucionalizados ou mensagens visuais que questionam narrativas históricas dominantes.

A arte urbana, por sua vez, abrange uma gama mais ampla de expressões que inclui murais, *graffiti*, instalações e performances, podendo ter condição, tanto legal como ilegal. Possui um forte carácter participativo e relacional, refletindo sobre temas sociais, políticos e culturais. Em muitos

casos, como afirmam Guinard et al. (2018), essas práticas estão ligadas a processos de requalificação simbólica dos territórios urbanos e são mobilizadas em discursos institucionais de branding urbano, o que revela a tensão entre espontaneidade e institucionalização.

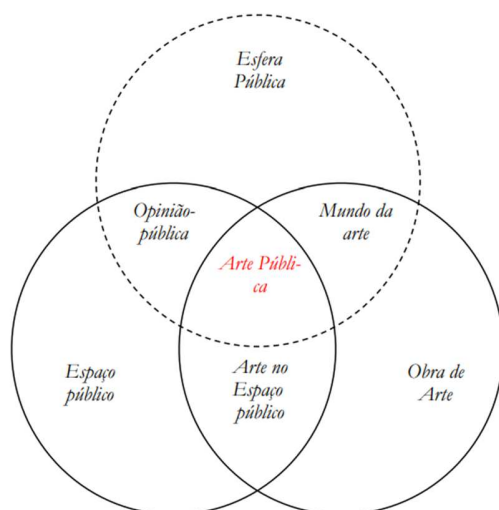


Figura 1 *Modelo de Arte Pública Integral*

Fonte: (Abreu 2013:22) in Abreu (2016) p 46

A definição de *Street Art* tem sido objeto de debate entre investigadores, críticos e artistas, refletindo a natureza ambígua e multifacetada desta prática. No caso da arte de rua (*Street Art*), o conceito é frequentemente associado à ilegalidade e à ação direta, sobretudo nas suas manifestações iniciais. Contudo, esta ligação deve ser problematizada, uma vez que, nos últimos anos, a *Street Art* tem sido progressivamente institucionalizada e integrada em projetos culturais e turísticos, revelando a coexistência de práticas marginais mais próxima do conceito de grafite (*grafitti*). Inicialmente, os autores como Blanché (2015) e Lewisohn (2008) definiram a *Street Art* como uma prática visual de caráter efêmero que interage diretamente com o público, destacando-se pela sua carga crítica e espontaneidade, frequentemente sem autorização e fora do circuito institucional. Nesse sentido, para os autores a “arte de rua” coloca-se em oposição à “arte pública” tradicional, desafiando normas sociais e institucionais. Segundo Segundo Lewisohn (2008, como citado em Di Brita, 2018), a *Street Art* deve ser entendida como uma forma de expressão artística no espaço público, que utiliza técnicas variadas como stencil, colagens, stickers ou murais efêmeros, distinguindo-se do *grafitti* – considerado efêmero e ilegal.

Já Bacharach (2015) sublinha que a ausência de consentimento oficial é uma característica distintiva da *Street Art*, sendo parte integrante da sua função disruptiva e do seu apelo contracultural. Estas abordagens convergem na ideia de que a *Street Art*, embora possa ser absorvida pelo mercado e pelas políticas culturais, mantém uma vocação originária de questionamento e de reconfiguração simbólica do espaço urbano, enquanto o *graffiti*, de acordo com Yan, Xu, Sun e Xu (2019), é tradicionalmente interpretado como um ato de vandalismo, caracterizado pela sua natureza ilegal, contestatária e muitas vezes anónima.

Logo, o *graffiti* e a *Street Art*, embora ambos associados a práticas artísticas no espaço urbano, apresentam diferenças substanciais no modo como são percecionados e integrados na cidade. Por exemplo, enquanto o *graffiti* é frequentemente removido por serviços municipais por ser considerado vandalismo, a *Street Art* surge como uma evolução destas práticas, sendo mais amplamente aceite pela sociedade, com exemplos os murais de *Street Art* são muitas vezes preservados, promovidos em roteiros turísticos ou até mesmo financiados por instituições públicas e privadas, como será visto ao longo deste estudo. Esta distinção revela uma transição da marginalidade para a legitimação cultural, refletindo mudanças no valor simbólico atribuído às manifestações artísticas de rua.

As reflexões de Campos (2015) oferecem uma base fundamental para a compreensão da arte urbana enquanto prática de apropriação simbólica e estética do espaço público. Segundo o autor, tanto o *graffiti* como a *Street Art* funcionam como dispositivos de comunicação transgressiva, onde a juventude urbana reivindica visibilidade e agência num contexto de crescentes lógicas de controlo e comercialização dos espaços citadinos. Campos identifica a "gramática transgressiva" destas práticas, entendida como um conjunto de códigos visuais e estratégicos que desafiam normas urbanas e sociais estabelecidas, salientando que, mesmo quando a *Street Art* se aproxima de processos de legitimação cultural e integração em mercados turísticos, ela preserva, em grande parte, o seu carácter de resistência e intervenção simbólica, por exemplo, ao criticar políticas urbanas de gentrificação, denunciar desigualdades sociais ou revalorizar simbolicamente territórios marginalizados através da arte.

A distinção entre *graffiti*, *Street Art* e "arte urbana" (*Urban Art*) constitui um dos debates centrais na literatura sobre práticas visuais no espaço público. Embora muitas vezes utilizados de forma intercambiável, estes termos remetem a enquadramentos estéticos, legais e sociais distintos.

O *graffiti* tende a ser associado à inscrição tipográfica não autorizada em espaços urbanos, desenvolvida por grupos ou indivíduos sob pseudónimos, frequentemente interpretado como vandalismo, segundo Yan et al. (2019), sendo percebido como uma forma de oposição às normas instituídas e à apropriação comercial do espaço público. Já a *Street Art* caracteriza-se por uma estética figurativa, autorizada ou tolerada, refletindo a sua crescente abertura à institucionalização como defendido por Schacter (2014) e Klein & Bruce (2024), sendo cada vez mais incorporada em estratégias de regeneração urbana e promoção turística, como será descrito no Capítulo 3 com os estudos de caso. Nesse sentido, enquanto o *graffiti* opera frequentemente numa lógica de resistência e anonimato, a *Street Art* transita com mais facilidade entre o espaço alternativo e o institucional.

A expressão “arte urbana” funciona como um conceito-guarda-chuva, englobando tanto práticas de *Street Art* como outras formas de intervenção visual no espaço público, tais como *stencils*, *stickers*, murais ou instalações. Este termo tem sido utilizado para descrever o conjunto de manifestações visuais que transformam simbolicamente o tecido urbano, incluindo formas efêmeras ou performativas. Klein & Bruce (2024) sublinham que as definições de *graffiti* e *Street Art* são contextuais e politicamente construídas por atores diversos — artistas, agentes turísticos, instituições municipais — e devem ser analisadas com atenção às disputas simbólicas e materiais sobre o espaço público. Assim, mais do que categorias fixas, estes conceitos devem ser compreendidos como campos de negociação cultural e política que refletem tensões entre espontaneidade, institucionalização e mercantilização da cidade.

É importante salientar que o termo *Street Art* é frequentemente integrado e utilizado indistintamente com o termo “arte urbana” (*Urban Art*), refletindo a sobreposição de usos em contextos institucionais, mediáticos e turísticos como será visto no exemplo de Berlim no Capítulo 3 deste trabalho.

A Tabela 1 permite visualizar, de forma sintética, os contrastes e convergências entre as diferentes formas de manifestação artística no espaço urbano. A “arte pública”, geralmente comissionada por entidades governamentais ou organizações, é concebida para permanecer a longo prazo e tem como função enriquecer simbolicamente o ambiente urbano. É frequentemente legal, institucionalizada e integrada em estratégias de planeamento urbano. Já a “arte urbana”, embora possa também estar presente em programas públicos, abrange manifestações mais diversas, que

combinam legalidade e informalidade, expressão estética e crítica social. Tem um forte caráter relacional e pode operar tanto dentro quanto fora das estruturas institucionais. Por sua vez, a arte de rua (*Street Art*) é caracterizada por uma lógica de intervenção direta e não autorizada, frequentemente efêmera e de caráter provocador. Esta distinção, embora por vezes difusa, permite compreender os múltiplos modos de apropriação e reconfiguração simbólica dos espaços públicos por artistas, instituições e cidadãos.

Característica	Arte Pública	Arte Urbana	Arte de Rua (Street Art)	Graffiti
Encomendada	Sim	Às vezes	Às vezes	Não
Legalidade	Legal	Pode ser legal	Frequentemente legal	Geralmente ilegal
Permanência	Projetada para longo prazo	Varia	Efêmera, às vezes com manutenção institucional	Efêmero, sujeito a remoção rápida
Temas	Enriquecimento cultural	Comentário social	Identidade, política/social	Identidade, posse, protesto
Acessibilidade	Aberta a todos	Aberta a todos	Aberta a todos	Aberta a todos, (mas menos legível/interpretável)
Expressão Visual	Estética planeada e integrada	Diversa e contextual	Expressiva e provocadora	Letrista, codificada, simbólica
Relação no espaço	Planeada e autorizada	Dialoga com o urbano	Comunidade e oportunista	Marcador territorial
Participação	Participação institucional	Participação institucional e relacional	Participação ativa e comunitária	Participação espontânea, não institucional

Tabela 1 *Quadro resumo Arte Pública vs Arte Urbana vs Arte de Rua (Street Art) vs Graffiti.*

Fonte: Elaboração da autora com base na literatura apresentada neste capítulo 1¹

Embora esta distinção não seja aprofundada neste trabalho, é pertinente assinalar que, no contexto da língua portuguesa — especialmente no Brasil — Zaidler (2015) propõe uma distinção relevante entre *graffiti*, *grafite* e *Street Art*, apontando para uma disputa terminológica marcada

1 Todas as tabelas e gráficos - exceto o gráfico da Figura 1 - foram elaborados pela autora com literatura desta dissertação e formatados com ajuda da AI Napkin

por processos de institucionalização. Segundo o autor, *grafite* refere-se a murais com valor comercial, frequentemente legitimados por políticas públicas, enquanto *graffiti* permanece associado à pichação, à ilegalidade e à subversão. Este exemplo ilustra a variabilidade semântica dos termos em diferentes contextos culturais, reforçando a importância de uma definição operacional para o presente estudo.

A participação cidadã tem sido considerada um elemento central na definição contemporânea da arte urbana e pública. De acordo com a literatura recente (Castro & Abreu, 2017; Klein & Bruce, 2024) a arte urbana e arte pública participada permite criar espaços partilhados e processos colaborativos que reforçam a autonomia das comunidades. Kwon (2002) argumenta que a arte pública pode promover identidades urbanas inclusivas ao criar plataformas de visibilidade para grupos marginalizados, tais como comunidades racializadas, migrantes ou populações periféricas. Esta dimensão participativa não só amplia o envolvimento do público, mas também fortalece a sua identificação com o território e fomenta o empoderamento cidadão.

Zaidler (2015) identifica cinco categorias principais de agentes envolvidos nas decisões relativas à ocupação artística dos espaços públicos: (1) órgãos estatais e administrações governamentais; (2) instituições privadas de natureza comercial, cultural ou religiosa, incluindo museus públicos, autarquias e empresas de economia mista; (3) o sector da indústria cultural; (4) os próprios artistas e/ou suas comunidades; e (5) entidades culturais privadas e organizações não-governamentais, que atuam como mediadoras e articuladoras sociais. A estas, propomos acrescentar uma sexta categoria: a participação cidadã, enquanto agente coletivo de co-produção simbólica do espaço urbano, segundo a literatura vista nos parágrafos anteriores. (Figura 2).

Um outro conceito central para compreender a relação entre arte urbana, institucionalização e turismo é o de “artificação”, proposto por Heinich (2001) e retomado por Shapiro (2012; 2019). A “artificação” descreve o processo pelo qual formas culturais inicialmente marginalizadas são integradas no sistema artístico oficial, adquirindo valor estético, reconhecimento institucional e, muitas vezes, função económica. Zaidler (2015) evidencia que a emergência do termo “arte urbana” tem funcionado como estratégia de neutralização e reconfiguração simbólica dessas práticas de Street Art, contribuindo para a sua apropriação por agentes institucionais e pelo mercado de arte.



Figura 2 Gráfico: *Agentes na ocupação artística do Espaço Público*

Fonte: Elaboração da Autora de acordo com literatura de Zaidler (2015) e Abreu (2016)

Andron (2018) desenvolve o conceito de *streetartness*, que se refere à construção discursiva e simbólica da arte urbana como fenómeno cultural reconhecido e legitimado no espaço urbano. Longe de representar uma qualidade intrínseca das inscrições murais, a *streetartness* emerge da mediação operada por diversos agentes – guias de visitas, instituições culturais, plataformas digitais e autoridades locais – que selecionam, nomeiam e interpretam determinadas obras, conferindo-lhes valor artístico, autoria e legitimidade espacial.

“Streetartness is therefore less a property of the inscriptions on city surfaces, and more a construct of the discourses which go up around them” (Andron, 2018, p. 5)².

Andron (2018) argumenta que este processo de legitimação simbólica implica frequentemente a exclusão de expressões marginais ou anónimas, promovendo uma hierarquização estética entre a arte urbana "visível" (promovido como *Street Art*) e o *graffiti* não autorizado. Tal transformação, ao converter inscrições efémeras em ativos culturais e turísticos, contribui para o *branding* da cidade criativa e reforça dinâmicas de gentrificação, esvaziando o potencial crítico, comunitário e insurgente da arte urbana.

Este fenómeno de institucionalização pode ser observado no contexto português, particularmente em Lisboa. De acordo com Campos & Sequeira (2019), a arte urbana passou, em poucos anos, de prática alternativa para recurso estratégico na promoção turística e cultural da cidade. A criação da Galeria de Arte Urbana (GAU) e a realização do festival “Muro” (MURO - Festival de Arte Urbana - www.festivalmuro.pt), desde 2016, representam marcos relevantes deste processo, operando como instrumentos de curadoria e legitimação simbólica. Contudo, os autores alertam para as ambiguidades do processo, que muitas vezes transforma a arte urbana num produto curado e controlado, esvaziando o seu potencial contestatário.

A “artificação”, portanto, envolve uma tensão entre o reconhecimento institucional e a neutralização do seu potencial crítico e comunitário. Tal como analisado por Novy (2013) no contexto berlinense, a incorporação da arte urbana nos roteiros oficiais pode contribuir para processos de gentrificação e para a produção de imagens estandardizadas da cidade, colocando em causa a autenticidade das expressões locais. Em contraste, cidades como o Porto encontram-se ainda num estágio inicial de “artificação”, o que abre espaço para uma análise crítica das estratégias culturais e urbanas em desenvolvimento.

Finalmente, neste estudo, adota-se o conceito mais abrangente de “arte urbana”, embora, nos meios de comunicação e nas iniciativas de divulgação turística, prevaleça o uso do termo *Street Art*. Ambos os termos serão utilizados de forma indistinta. Já o conceito de *graffiti* (ou *grafite*)

² Tradução livre da autora: “A streetartness é, portanto, menos uma propriedade das inscrições nas superfícies urbanas e mais uma construção dos discursos que se erguem em torno delas.”.

será aqui entendido como equivalente a “pichação” — expressão marcada pela ilegalidade e desprovida de função turística.

1.2 Desafios da Arte Urbana na Era Digital

A era digital introduziu novas oportunidades, mas também desafios substanciais para a arte urbana contemporânea. Como argumentam Elias e Marques (2017), e como reforçado nas atas coordenadas por Castro e Abreu (2017), o processo de digitalização transformou radicalmente a forma como a arte urbana é produzida, difundida e consumida. A mediatização, impulsionada pela proliferação de imagens em redes sociais, transformou a arte urbana num fenómeno global. Este fenómeno contribui para a popularização de obras “instagramáveis” — isto é, pensadas para gerar impacto visual imediato e partilhas em plataformas digitais (como o próprio Instagram, Facebook, Pinterest, etc) — muitas vezes em detrimento da profundidade crítica ou do contexto sociopolítico das intervenções

Segundo Mesquita (2017), essas dinâmicas visuais são frequentemente orientadas por critérios de atratividade comercial, o que pode diluir as mensagens sociais ou políticas originalmente presentes nas obras. Além disso, a efemeridade digital acentua a vulnerabilidade das intervenções físicas, que continuam sujeitas ao desaparecimento por degradação, censura ou substituição.

Outro aspeto crucial é o conflito entre legalidade e liberdade criativa. As plataformas digitais, embora ampliem o alcance da arte urbana, impõem frequentemente regras de *copyright* e termos de uso que restringem a criação de obras não sancionadas — elemento central da prática urbana informal. A institucionalização, ainda que possa proporcionar recursos e visibilidade, tende a condicionar a liberdade expressiva dos artistas e a suavizar o conteúdo crítico das intervenções.

Neste contexto, as plataformas digitais revelam-se ambivalentes: por um lado, democratizam o acesso à arte urbana; por outro, funcionam como mecanismos de vigilância, normatização e apropriação simbólica. Estes elementos exigem uma reflexão crítica sobre os impactos da mediatização e da tecnocultura no potencial transformador da arte urbana, bem como sobre os desafios de equilibrar inovação, autenticidade e resistência estética no espaço público.

As formas de digitalização da arte no espaço público urbano também têm implicações na sua divulgação massiva, concretamente no âmbito do turismo. Em capítulos subsequentes, este assunto será desenvolvido, mas justifica-se aqui uma nota sobre essas implicações. A evolução do turismo cultural nas grandes metrópoles tem sido amplamente influenciada pelo avanço tecnológico e pelo desenvolvimento de plataformas digitais que facilitam a experiência dos visitantes. Aplicações móveis desempenham um papel crucial na disseminação de conhecimento histórico e cultural, promovendo a acessibilidade e incentivando um envolvimento mais profundo com os destinos visitados (Neuhofer, Buhalis, & Ladkin, 2015).

Nesse contexto, a aplicação “About Berlin”, desenvolvida pela VisitBerlin (organização oficial de turismo de Berlim, conhecida formalmente como Berlin Tourismus & Kongress GmbH), constitui um recurso interativo e multimídia para turistas que desejam explorar a capital alemã. Segundo Silva, Morais, Mazedo e Teixeira (2020), a arte urbana destaca-se nestas plataformas pelo uso de GPS e mapeamento georreferenciado das obras, inserindo-se no contexto do turismo urbano digital. Segundo os autores, estas aplicações são, em geral, gratuitas, operam em modo offline ou sincronizado, e os seus conteúdos são frequentemente centralizados — definidos por programadores ou curadores institucionais, tal como descrito mais adiante no Capítulo 3, a aplicação “About Berlin” oferece um conjunto diversificado de funcionalidades que permitem aos utilizadores mergulhar na história de Berlim, explorar locais icônicos e descobrir a cena artística urbana da cidade.

Por fim, a digitalização do turismo tem impactado a forma como os visitantes acessam informações sobre destinos culturais. Aplicações móveis desempenham um papel central na disseminação de dados históricos e na orientação dos visitantes em espaços urbanos (Gretzel, Sigala, Xiang & Koo, 2015).

1.3 Notas Finais e Futuras Linhas de investigação

Este capítulo estabeleceu as bases conceptuais para a compreensão das práticas artísticas no espaço urbano, destacando a pluralidade de formas e significados entre arte pública, arte urbana e arte de rua (*Street Art*) e Grafite (*grafitti*). A integração de conceitos como participação cidadã, identidade urbana, “artificação” e *streetartness* permitiu articular as dimensões estética, política e turística da arte nos espaços públicos. Esta abordagem prepara o terreno para a análise empírica

comparativa entre Porto e Berlim, permitindo compreender de que modo as diferentes práticas e enquadramentos institucionais influenciam o papel da arte urbana nas estratégias culturais e turísticas contemporâneas. Em síntese, a reflexão teórica proposta neste capítulo oferece um enquadramento crítico que evidencia os processos de legitimação, resistência e apropriação simbólica da arte no espaço urbano.

Como proposta para investigações futuras, sugere-se o desenvolvimento de uma análise comparativa mais aprofundada entre Lisboa e Porto, considerando os diferentes estágios de institucionalização da arte urbana, os mecanismos de mediação cultural e os impactos simbólicos nos territórios urbanos. Esta comparação poderá ser realizada através da análise documental de políticas culturais municipais, observação direta de práticas artísticas em espaço público e entrevistas com artistas, técnicos municipais e agentes culturais locais. O caso de Lisboa, como demonstrado por Campos & Sequeira (2019), oferece um exemplo relevante de como a arte urbana pode ser integrada em políticas públicas e estratégias de promoção turística, sem eliminar por completo as dinâmicas espontâneas. Comparar estas dinâmicas com o estágio atual do Porto poderá oferecer uma leitura crítica sobre diferentes modelos de governação cultural urbana — entendidos como os modos através dos quais instituições públicas e atores culturais regulam, promovem e integram práticas artísticas nos territórios urbanos, e o papel da arte urbana na construção de narrativas identitárias e turísticas.

2. Turismo, Turismo Cultural e Turismo Criativo – Modelos e Problemáticas

Este capítulo tem como objetivo aprofundar a compreensão teórica e aplicada do turismo cultural e criativo no contexto das dinâmicas urbanas contemporâneas. Dando continuidade à reflexão iniciada no capítulo anterior, onde se exploraram os fundamentos da arte nos contextos urbanos, analisa-se de que modo o turismo evoluiu para além de uma abordagem centrada na percepção passiva do património, integrando práticas imersivas, colaborativas e culturalmente enraizadas. Em particular, examina-se o turismo criativo como uma extensão do turismo cultural, enfatizando a participação ativa, a cocriação e a mediação cultural enquanto estratégias para reforçar a sustentabilidade e a inovação na experiência turística. A secção final propõe possíveis caminhos para investigações futuras.

Quando Charles Landry (2000) apresentou o conceito de "*cidade criativa*"³, dificilmente poderia prever a criação de circuitos turísticos tão peculiares quanto os destinados a experiências como "*chorar no Porto*", como ilustrado na Figura 3 (Público, 2016). A experiência turística tem vindo a sofrer transformações significativas ao longo da última década, especialmente após a pandemia de COVID-19. Em 2016, Sano articulou o conceito de turismo criativo (que será descrito no ponto 2.2 deste estudo), desenvolvido por Richards e Raymond (2000)⁴, com o ciclo das cidades criativas descrito por Landry (2000), que inclui etapas como a geração de ideias, concretização, criação de redes e mercados, plataformas de entrega, avaliação e disseminação dos resultados (Sano, 2016).

Coloca-se, assim, a questão: qual é o papel das indústrias criativas na evolução da oferta e da procura turística? Cidades e municípios menores, frequentemente menos conhecidos, procuram destacar-se pela individualização e pela criatividade. Por outro lado, grandes metrópoles e destinos

3 O conceito de cidade criativa, conforme proposto por Charles Landry (2000) na obra *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovation*, refere-se à ideia de que as cidades devem utilizar a criatividade como um recurso estratégico para enfrentar desafios urbanos, promover inovação e impulsionar o desenvolvimento sustentável.

4 "Creative tourism offers visitors the opportunity to develop their creative potential through active participation in learning experiences which are characteristic of the holiday destination where they are undertaken." (Richards & Raymond, 2000, p. 18)

turísticos populares, como Barcelona na Espanha, enfrentam o desafio de mitigar a massificação turística, fenómeno frequentemente criticado pelos cidadãos locais e comparada à "Disneylandização"⁵ dos espaços urbanos (Furno, 2023).

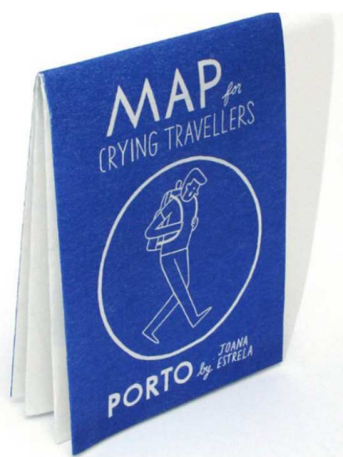


Figura 3 “Map for Crying Travellers”. Criado pela ilustradora Joana Estrela.

Fonte: Público. (2016, 25 de outubro). Chorar em público no Porto? Este mapa mostra-te os melhores sítios. <https://www.publico.pt/2016/10/25/p3/noticia/chorar-em-publico-no-porto-este-mapa-mostrate-os-melhores-sitios-1826895>

Esta revisão bibliográfica abordará as tipologias de turismo, a comparação entre o turismo cultural e o turismo criativo, a evolução do conceito de turismo criativo e os principais investigadores da área. Por fim, será analisado o papel das indústrias criativas na estruturação e consolidação do turismo criativo.

2.1 Tipologias de turismo

A Organização Mundial do Turismo (OMT) reconhece múltiplas tipologias de turismo, que procuram classificar as formas predominantes de mobilidade turística de acordo com as suas motivações, contextos geográficos e objetivos específicos. Esta diversidade reflecte a crescente especialização do setor e a adaptação às novas preferências dos consumidores. A seguir,

⁵ O conceito de "Disneyficação" (Disneyficación, no original em espanhol), tal como abordado por Furno (2023) no artigo "La disneyficación de las ciudades: Centros históricos como parques de atracciones para turistas", refere-se ao processo de transformação dos centros urbanos históricos em espaços altamente estetizados, simplificados e comercializados, com o objetivo de atrair e entreter turistas, à semelhança de parques temáticos como a Disney

apresentam-se algumas das principais tipologias, tal como descritas no glossário oficial da ONU Turismo (<https://www.unwto.org/fr/glossaire-de-tourisme>)⁶:

- *Turismo de Negócios: Envolve viagens com fins profissionais, como participação em reuniões, conferências, congressos e feiras. Esse tipo de turismo pode ser combinado com atividades de lazer.*
- *Turismo de Aventura: Realizado em destinos com paisagens naturais específicas e inclui atividades que exigem esforço físico, como escalada, rafting, canoagem, bungee jumping e trilhas. Frequentemente envolve algum grau de risco e contato direto com a natureza.*
- *Turismo de BemEstar: Centrado no equilíbrio físico, mental e espiritual, este tipo de turismo inclui atividades como relaxamento, alimentação saudável e tratamentos de spa e fitness.*
- *Turismo Costeiro e Marítimo: Inclui atividades realizadas em áreas costeiras, como nadar, surfar e banhos de sol, bem como em águas marítimas, como cruzeiros e navegação em iates, com suporte de infraestrutura e serviços locais.*
- *Turismo de Águas Interiores: Realizado em ambientes aquáticos internos, como rios e lagos. Inclui atividades como cruzeiros fluviais, esportes náuticos e navegação recreativa em locais como lagoas e rios.*
- *Turismo Cultural: Focado na descoberta do património cultural de um destino, abrangendo atrações materiais e imateriais, como museus, arquitetura, música, gastronomia e tradições culturais.*
- *Turismo Educativo: Visa o desenvolvimento intelectual e de competências através de atividades de aprendizagem, como intercâmbios culturais, cursos de idiomas, viagens escolares e programas de formação.*
- *Turismo Gastronómico: Centra-se na experiência culinária local, com degustação de pratos típicos e participação em eventos como festivais gastronómicos e cursos de culinária. O enoturismo, focado em vinícolas e degustação de vinhos, é uma subcategoria.*
- *Turismo de Saúde: Envolve viagens para tratamentos médicos ou terapêuticos e atividades preventivas, incluindo diagnósticos, tratamentos e reabilitação em clínicas especializadas.*
- *Turismo de Montanha: Realizado em áreas montanhosas, onde se praticam atividades ao ar livre, como caminhadas, esqui e escalada, aproveitando as características naturais dessas regiões.*

⁶ Tradução do francês pelo ChatGPT

ARTE URBANA & TURISMO CULTURAL E CRIATIVO

- *Turismo Religioso: Inclui viagens a locais de importância religiosa, como santuários e locais de peregrinação, motivadas pela devoção ou interesse cultural.*
- *Turismo Rural: Desenvolvido em áreas rurais, este tipo de turismo proporciona experiências agrícolas, pesca recreativa e interação com o estilo de vida tradicional do campo.*
- *Turismo Urbano: Realizado em cidades, com foco em atividades culturais, compras e entretenimento, explorando a infraestrutura urbana e suas opções diversificadas de lazer e negócios.*
- *Turismo Desportivo: Turismo focado na participação ou assistência a eventos desportivos, incluindo competições e atividades recreativas, que podem envolver esportes amadores ou profissionais.*
- *Turismo Interno: Envolve viagens de turistas residentes dentro do seu próprio país, explorando atrações locais e regionais.*
- *Turismo Internacional: Inclui viagens de residentes para o exterior e de visitantes estrangeiros para o país de referência, abrangendo diversas motivações de viagem.*
- *Ecoturismo: Focado em viagens responsáveis a áreas naturais, promovendo a preservação ambiental e o bem-estar das comunidades locais, com atividades como observação de vida selvagem.*

Estas categorias respondem a diferentes interesses e motivações dos viajantes contemporâneos, destacando como o turismo pode ser adaptado para atender a diferentes preferências culturais, ecológicas e pessoais. Embora cada uma desempenhe um papel significativo na formação do cenário turístico global, influenciando os padrões de viagem e o desenvolvimento económico em várias regiões, o turismo criativo ainda não é considerado uma tipologia formalizada.

Embora a OMT ainda não reconheça formalmente o turismo criativo como uma tipologia distinta, enquadrando-o no conceito mais amplo de turismo cultural, esta designação tem vindo a ganhar relevância, sendo frequentemente abordado na literatura académica e em relatórios sobre o desenvolvimento do setor turístico (OCDE, 2014). Esta crescente atenção reflete uma tendência clara nas preferências dos consumidores, que privilegiam experiências de viagem mais imersivas e interativas, capazes de promover uma conexão mais profunda com as culturas locais.

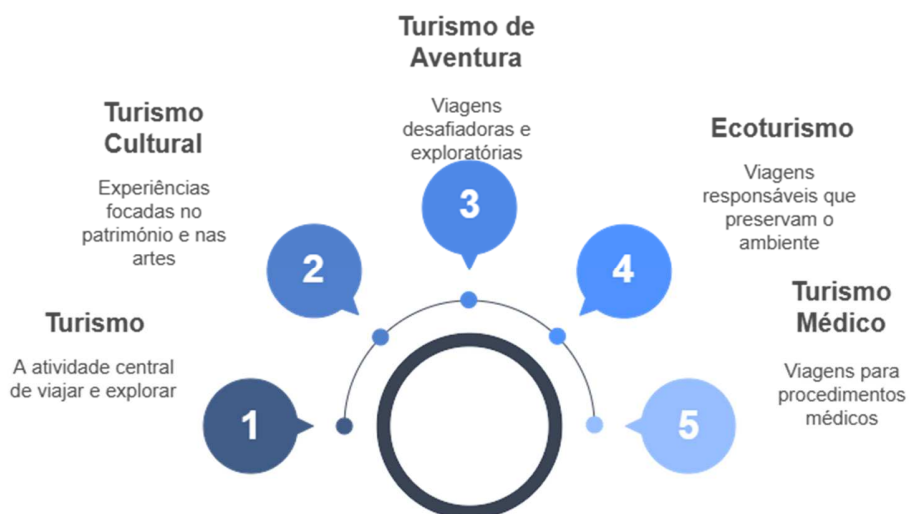


Figura 4 *Gráfico: Algumas das Tipologias do Turismo pela OMT.*

Fonte: Elaboração da autora com literatura da OMT, <https://www.unwto.org/fr/glossaire-de-tourisme>.

2.2 Definição de turismo criativo

O conceito de turismo criativo foi introduzido por Greg Richards e Julie Raymond no ano 2000, como citado no paragrafo 2 deste Capítulo, no contexto do projeto Creative Cities promovido pela rede ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education and Research). Os autores definiram o turismo criativo como uma forma de turismo que oferece aos visitantes a possibilidade de desenvolver o seu potencial criativo através da participação ativa em experiências culturais específicas do destino (Richards & Raymond, 2000). Esta proposta surgiu como uma resposta às limitações do turismo cultural convencional, visando fomentar interações autênticas, aprendizagem experiencial e cocriação entre turistas e comunidades locais. Desde então, o turismo criativo tem vindo a consolidar-se como uma extensão do turismo cultural, adquirindo relevância sobretudo a partir do início do século XXI, à medida que os destinos turísticos e os investigadores procuravam alternativas mais sustentáveis e participativas face ao turismo de massa (Sano, 2016).

A UNESCO (2006) define o turismo criativo como uma forma de viagem centrada em experiências autênticas e participativas, que envolve aprendizagem nas artes, no património e nas tradições locais. Em contraste com o turismo cultural, que privilegia a observação de elementos tangíveis como museus e monumentos, o turismo criativo destaca a interação ativa e a

aprendizagem prática, promovendo conexões significativas entre visitantes e comunidades anfitriãs (OCDE, 2014; Raymond, 2007)

Entre os principais contributos teóricos, Richards e Raymond (2000) descrevem o turismo criativo como uma forma de turismo que permite aos visitantes desbloquear o seu potencial criativo através da participação em experiências culturais específicas do destino, contrastando com uma abordagem mais observacional típica do turismo cultural tradicional. Complementarmente, OCDE (2014) enfatiza que o turismo criativo se diferencia por se basear em competências e conhecimentos intangíveis, promovendo a cocriação e a inovação, e ligando o setor turístico às indústrias criativas, com impactos positivos na valorização da experiência e no crescimento económico local.

Sano (2016) defende que o turismo criativo deve ser compreendido como um sistema alargado que envolve não apenas os visitantes, mas também os produtores culturais, as indústrias criativas, os decisores públicos e as comunidades locais. Esta abordagem amplia o foco da experiência turística para incluir a dinâmica relacional e produtiva dos territórios, destacando o papel do turismo criativo na ativação de redes económicas e culturais locais.

Nesta mesma linha de pensamento, Richards (2020) propõe o conceito de *placemaking* criativo, que destaca a combinação entre recursos, significados e práticas criativas como fundamento para o desenvolvimento de experiências diferenciadas. O autor sublinha a importância da participação dos diversos agentes locais na construção de lugares criativos, onde a criatividade contribui para a criação de valor simbólico e para a sustentabilidade do destino.

2.3 Comparação entre Turismo Cultural e Turismo Criativo

Após a definição e contextualização do turismo criativo, importa agora analisar comparativamente este conceito em relação ao turismo cultural tradicional, identificando os principais pontos de convergência e distinção.

Uma análise comparativa entre turismo cultural e turismo criativo evidencia diferenças fundamentais ao nível do envolvimento dos visitantes, do foco da experiência e das motivações dos turistas. Enquanto o turismo cultural se centra na observação e na aprendizagem sobre bens

tangíveis, o turismo criativo privilegia experiências práticas e colaborativas baseadas em ativos intangíveis. Logo:

Turismo Cultural: envolve deslocamentos com o objetivo de experienciar a cultura, o património e as artes de um destino. Inclui visitas a museus, sítios históricos e participação em festivais ou espetáculos locais, com um foco principal na interação passiva com os bens culturais tangíveis.

Turismo Criativo: oferece aos visitantes oportunidades de participação ativa em experiências criativas que refletem a cultura local. Inclui, por exemplo, workshops, aulas e atividades práticas que permitem aos turistas envolverem-se no processo criativo ao lado de anfitriões locais. O turismo criativo enfatiza a participação ativa em detrimento da mera contemplação.



Figura 5 Comparando o engajamento do turismo cultural vs turismo criativo

Fonte: Elaboração da autora segundo dados da OCDE (2014) <https://doi.org/10.1787/9789264207875-5-en>.

Em síntese, como ilustrado na Figura 5, o turismo criativo distingue-se do turismo cultural tradicional pela ênfase na participação ativa e na cocriação, em oposição a uma abordagem mais observacional. De acordo com a OCDE (2014), enquanto o turismo cultural se estrutura sobretudo em torno de ativos tangíveis, como o património histórico, os monumentos e os museus, o turismo criativo baseia-se em ativos intangíveis — incluindo saberes locais, competências artesanais e práticas culturais —, permitindo uma interação mais personalizada e colaborativa entre visitantes

e comunidades anfitriãs. Esta abordagem favorece a co-criação de experiências singulares, ancoradas no quotidiano e na criatividade dos territórios.

2.4 Turismo criativo e o papel das indústrias criativas

Como visto ao longo deste capítulo, o turismo criativo tem vindo a consolidar-se como uma prática orientada para o desenvolvimento sustentável, permitindo que os visitantes adquiram “souvenirs mentais” através da aprendizagem de competências locais e da participação em experiências cocriadas com as comunidades anfitriãs. Esta forma de turismo não apenas gera impactos positivos na economia local, como também contribui para o fortalecimento da identidade cultural e da coesão social, promovendo processos de imersão e valorização simbólica dos territórios.

A relevância do turismo criativo não se esgota na experiência individual do visitante. Como demonstram os contributos de Sano (2016), este modelo deve ser compreendido no quadro mais alargado das dinâmicas territoriais, envolvendo o ecossistema criativo do destino, as indústrias culturais e os diversos agentes locais. Com base no modelo do “ciclo da criatividade urbana” de Landry (2000), Sano propõe um enquadramento teórico composto por cinco etapas: geração de ideias, concretização, criação de redes e mercados, plataformas de entrega, avaliação e disseminação de resultados. As indústrias criativas estão plenamente integradas neste ciclo, uma vez que potenciam a integrar o turismo com a economia criativa local, resultando em benefícios económicos e culturais para a comunidade.

As Indústrias Culturais e Criativas (ICC) constituem hoje uma componente estratégica das economias contemporâneas, atuando como catalisadores de inovação, intercâmbio cultural e regeneração urbana. Segundo a Comissão Europeia (European Commission et al., 2018), as ICC abrangem um vasto conjunto de sectores que utilizam a criatividade, o conhecimento cultural e a propriedade intelectual como principais recursos produtivos. Estes sectores incluem as artes performativas e visuais, o património, a arquitetura, o design, a moda, o artesanato, o audiovisual (cinema, televisão, videojogos, multimédia), a música, a literatura, a edição, a publicidade e os novos media.

De acordo com dados da Organização das Nações Unidas (2023), em 2019, as indústrias criativas representaram cerca de 389,1 mil milhões de dólares em receitas globais

(<https://news.un.org/pt/story/2023/04/1813137>) . Na União Europeia, as ICC correspondem a aproximadamente 3,95% do valor acrescentado bruto, empregando cerca de 8 milhões de pessoas, com mais de 99,9% das empresas classificadas como pequenas e médias (European Commission et al., 2018). Reconhece-se ainda o seu contributo transversal para a inovação, a transição verde e a transformação digital.

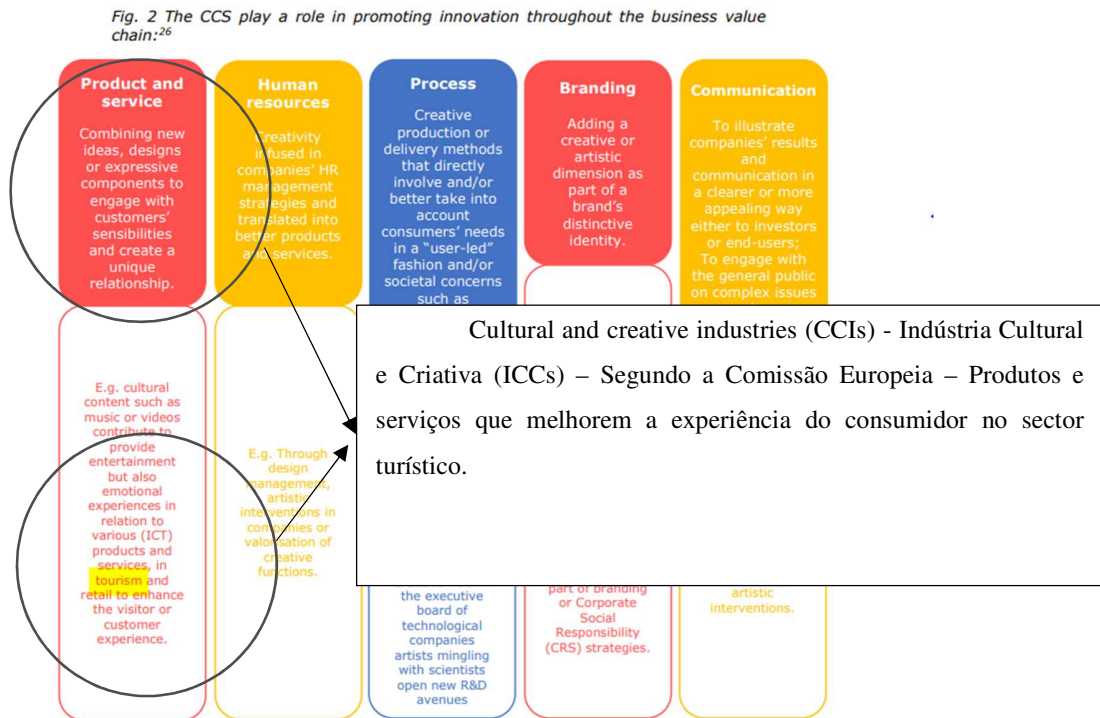


Figura 6 Cultural and creative industries (CCIs): Indústria Cultural e Criativa (ICC) Segundo a visão da Comissão Europeia.

Fonte: European Commission: Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs & KEA European Affairs. (2018). <https://data.europa.eu/doi/10.2873/509380>. Pág. 14

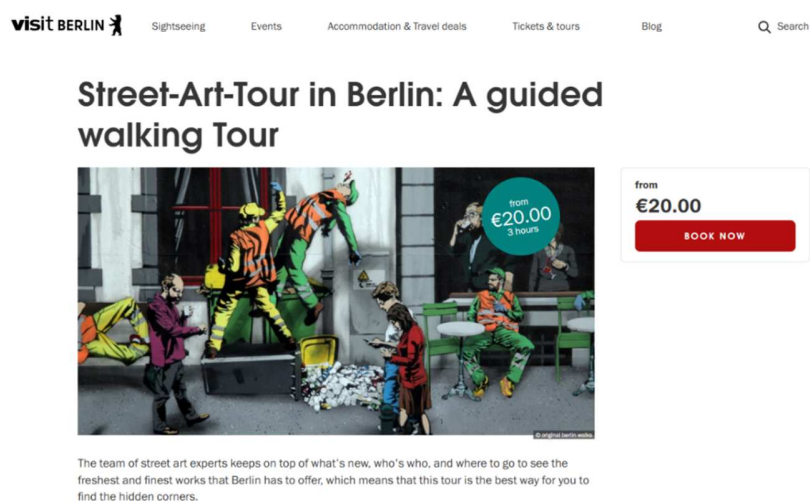
As ICC geram efeitos de transbordamento (*spill-over*)⁷ noutros sectores económicos, nomeadamente o turismo, ao potenciar experiências culturais diferenciadas que valorizam as identidades locais e regionais. O turismo, como parte integrante das ICC, é compreendido pela

⁷ O conceito de *spill-over* descrito na página 12 do documento «Impulse paper on the role of cultural and creative sectors in innovating European industry» (European Commission & KEA, 2018) refere-se aos efeitos ou transferências de valor — tangível ou intangível — que transcendem os limites sectoriais. No caso das ICC, trata-se da sua capacidade de gerar inovação, conhecimento e valor cultural que beneficia áreas como a educação, turismo, saúde, tecnologia e desenvolvimento urbano, entre outras.

Comissão Europeia como uma atividade que mobiliza criatividade e cultura para criar experiências significativas e sustentáveis. (Figura 6) Neste sentido, o turismo criativo destaca-se pela sua capacidade de conectar visitantes às culturas locais, promovendo não apenas a sustentabilidade económica, mas também a preservação do património cultural e ambiental.

A promoção de ecossistemas colaborativos entre as indústrias culturais e criativas (ICC), o setor produtivo e o turismo é essencial para estimular uma economia mais resiliente, inclusiva e moderna, em consonância com os princípios da Indústria 4.0. Richards (2011) defende que o turismo criativo constitui uma oportunidade estratégica para destinos que pretendem diversificar a sua oferta, reforçar a identidade local e gerar valor económico e simbólico para pequenos agentes culturais, como artesãos, produtores gastronómicos e criadores independentes.

As experiências observadas no Porto e em Berlim — que serão aprofundadas no capítulo seguinte — exemplificam a forma como as indústrias criativas contribuem para a conceção de experiências turísticas centradas na cocriação e no envolvimento comunitário. Nestes contextos, não é apenas o Estado que estrutura a oferta turística (exemplo Berlim Figura 7): são as próprias comunidades e o tecido empresarial local que desenvolvem soluções criativas e culturalmente conectadas para um mercado em expansão (exemplo Porto Figura 8).



The image shows a screenshot of the Visit Berlin website. At the top, there is a navigation bar with the logo 'visit BERLIN' and several menu items: 'Sightseeing', 'Events', 'Accommodation & Travel deals', 'Tickets & tours', 'Blog', and a search icon. Below the navigation bar, the main heading reads 'Street-Art-Tour in Berlin: A guided walking Tour'. Underneath the heading is a photograph of a group of people participating in a street art tour, with some individuals in bright, colorful costumes. To the right of the photograph is a pricing box that says 'from €20.00' and '3 hours', with a red 'BOOK NOW' button. Below the photograph, there is a short paragraph of text: 'The team of street art experts keeps on top of what's new, who's who, and where to go to see the freshest and finest works that Berlin has to offer, which means that this tour is the best way for you to find the hidden corners.'

Figura 7 “Street Art Tour in Berlin: A guided walking tour” – iniciativa institucional

Fonte: [https://www.visitberlin.de/en/tickets/street-art-tour-berlin-guided-walking-tour#/
/](https://www.visitberlin.de/en/tickets/street-art-tour-berlin-guided-walking-tour#/)

Vale ressaltar quando Richards (2016) sublinha ainda que o turismo criativo permite às comunidades manterem o controlo dos processos de valorização cultural, respeitando os seus ritmos e identidades, ao mesmo tempo que se constitui como um recurso renovável e não-extrativo.

A crescente valorização da arte em contextos urbanos (como descrito no Capítulo 1 deste trabalho) tem estimulado o surgimento de práticas de turismo criativo como os *Street Art* tours, que oferecem formas alternativas de descoberta dos espaços urbanos, combinando estética, história e narrativas locais. Vaslin (2018) interpreta estes circuitos como dispositivos da “*mise en tourisme*” do *Street Art*, associados a estratégias de distinção cultural e *branding* urbano. Klein (2018) considera-os mecanismos de gestão simbólica do território, enquanto Guinard, Jacquot e Kullmann (2018) alertam para os riscos de estetização seletiva e de instrumentalização artística em contextos de gentrificação, temas que serão abordados nas conclusões desta dissertação.

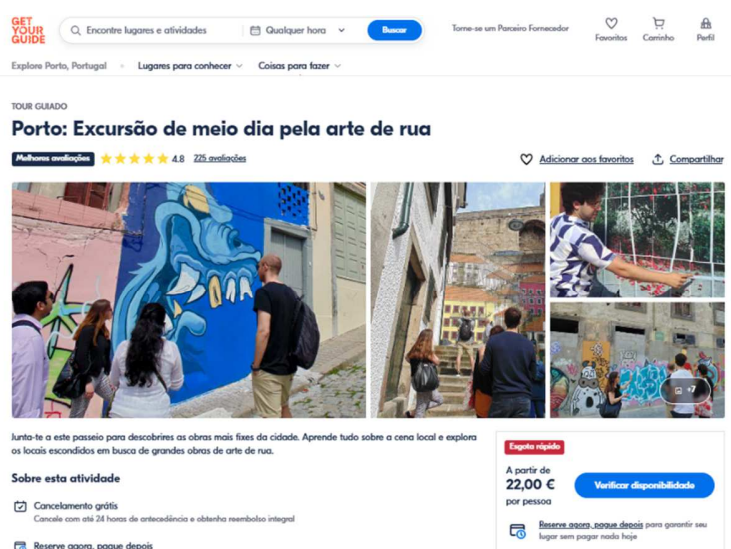


Figura 8 “*Tour Street Art*” – Porto – iniciativa das indústrias criativas

Fonte: Get Your Guide: <https://www.getyourguide.com/porto-1151/porto-half-day-street-art-tour-t77134/>

Um exemplo relevante é o caso de Bogotá na Colômbia, onde os *Street Art* tours têm sido promovidos como práticas de turismo sustentável com forte componente educativa e comunitária, como descrito por Seok, Joo & Nam (2020). Segundo os autores, estas experiências não apenas revelam a diversidade estética da cidade, como também promovem a consciencialização dos visitantes sobre as dinâmicas sociopolíticas locais. O estudo destes autores destaca ainda o potencial destes circuitos para reforçar a identidade comunitária, preservar o património simbólico e fomentar o diálogo intercultural.

Em síntese, o turismo criativo revela-se um campo em expansão que articula cultura, criatividade e participação cidadã como eixos centrais da inovação territorial. A sua articulação com as ICC potencia formas de desenvolvimento local mais sustentáveis e inclusivas, reconfigurando o papel da cultura no turismo contemporâneo. As experiências analisadas apontam para a necessidade de aprofundar a investigação sobre os seus aspectos socioculturais e económicos, delineando o enquadramento para os estudos de caso que se seguem no Capítulo 3.

2.5 Notas finais e Futuras Linhas de Investigação

Após a exploração conceptual do turismo cultural e criativo e da análise do papel das Indústrias Culturais e Criativas na sua estruturação, esta secção propõe uma síntese final e sugere caminhos para futuras investigações, com enfoque nas transformações tecnológicas, nos modelos de gestão e nos desafios metodológicos que moldam o campo em estudo.

O turismo criativo configura-se como uma tendência emergente que reflete mudanças nas preferências dos consumidores, os quais demonstram um interesse crescente por experiências turísticas de carácter imersivo e participativo. Nesse contexto, as indústrias criativas desempenham um papel estratégico, ao possibilitar que os destinos turísticos se diversifiquem e consolidem a sua competitividade no mercado global. Investigações futuras devem concentrar-se na integração de tecnologias emergentes, na avaliação do impacto económico e cultural do turismo criativo, bem como no papel das políticas públicas para a promoção da sustentabilidade e da inovação no setor.

As futuras linhas de investigação no domínio do turismo criativo apontam para a crescente utilização de inovações tecnológicas, como a realidade aumentada (RA) e a realidade virtual (RV), com potencial para enriquecer e transformar as experiências turísticas, proporcionando novas formas de imersão em atividades criativas locais. Adicionalmente, o desenvolvimento de plataformas digitais e de aplicações será determinante para conectar os turistas a experiências autênticas e personalizadas, como evidenciado por Silva et al. (2020).

Em termos metodológicos, os métodos qualitativos continuarão a ser essenciais para explorar as dimensões subjetivas e emocionais do turismo criativo, enquanto a análise de big data e de redes sociais permitirá estudar padrões de comportamento e preferências dos consumidores. Experiências controladas poderão ser implementadas para testar a eficácia de diferentes atividades criativas no contexto do turismo.

O turismo criativo tem vindo a expandir-se para setores específicos, como a gastronomia, onde experiências culinárias e enológicas têm ganhado destaque. As artes performativas e visuais, incluindo música, fotografia, pintura e escultura, também se tornam cada vez mais centrais. Neste cenário, as indústrias criativas desempenham um papel crucial, permitindo que pequenas empresas locais desenvolvam itinerários e experiências diferenciadas para os turistas, transcendendo os modelos convencionais promovidos por consórcios oficiais de turismo.

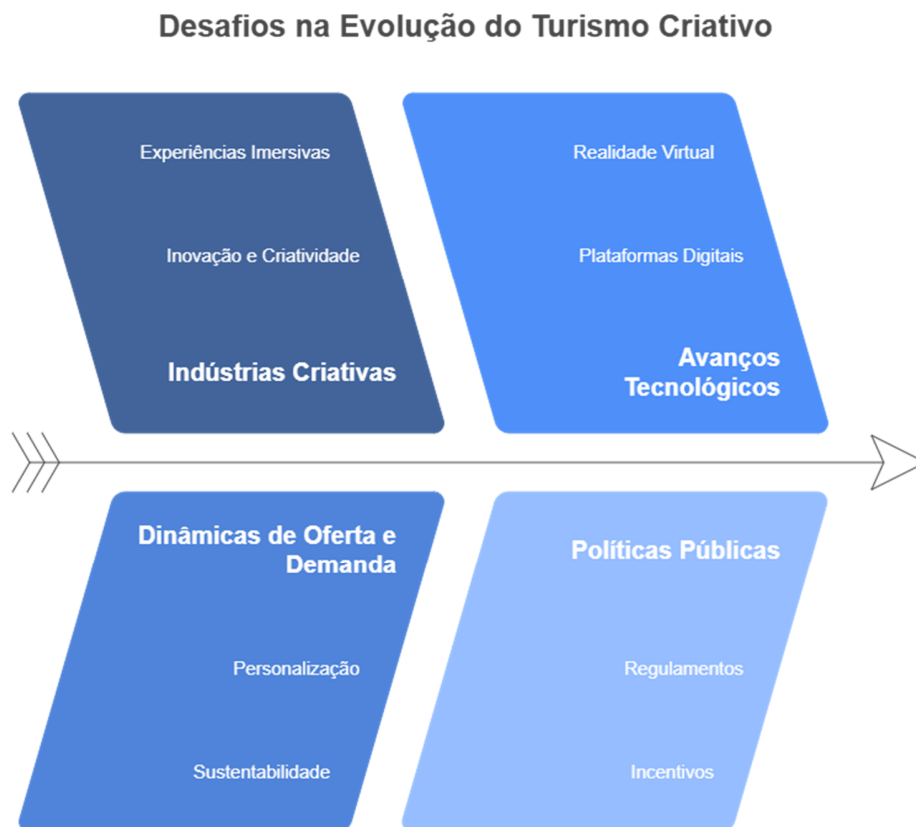


Figura 9 Gráfico: *Desafios e evolução do Turismo Criativo*

Fonte: Elaboração da autora segundo literatura do Capítulo 2

Neste contexto, torna-se relevante realizar análises sobre o impacto económico do turismo criativo nas comunidades locais, com particular atenção à criação de modelos de negócios sustentáveis, como parcerias público-privadas, e à monetização de atividades criativas em destinos emergentes. Sano (2016) destaca a necessidade de avaliar a eficácia do turismo criativo tanto do ponto de vista dos visitantes quanto das comunidades anfitriãs, com enfoque no modo como estas

práticas contribuem para a valorização dos destinos e para o desenvolvimento sustentável das organizações de gestão de destinos.

Importa ainda sublinhar que, no contexto europeu, a convergência entre turismo criativo, Indústrias Culturais e Criativas e Indústria 4.0 é cada vez mais destacada como vetor de desenvolvimento. Segundo a Comissão Europeia (European Commission et al., 2018), os setores culturais e criativos desempenham um papel ativo na transição digital, promovendo a criação de plataformas colaborativas, a digitalização de experiências culturais e o desenvolvimento de novas formas de cocriação e mediação simbólica entre cultura, território e tecnologia. Políticas públicas eficazes serão, assim, determinantes para o fortalecimento do turismo criativo, sendo o papel dos governos locais central na promoção de destinos colaborativos e socialmente integrados.

A interconexão entre arte urbana, turismo criativo e indústrias culturais delinea um campo estratégico de actuação urbana. No contexto desta investigação, torna-se relevante observar de que modo estas dinâmicas se manifestam em duas cidades distintas — Porto e Berlim —, com percursos próprios de institucionalização, mediação comunitária e promoção turística. O capítulo seguinte propõe uma análise destas experiências.

3. Estudos de Caso – As Cidades de Berlim e Porto

3.1 Metodologia de Análise

Este capítulo tem como objectivo examinar de forma comparativa o papel da arte urbana na configuração das estratégias de promoção turística em duas cidades europeias: Berlim e Porto. A seleção destas cidades baseou-se em critérios teórico-empíricos relacionados com os diferentes graus de institucionalização da arte urbana como recurso cultural e turístico. Berlim apresenta uma trajetória mais consolidada, sendo frequentemente referida na literatura como um laboratório urbano de práticas artísticas críticas e identitárias (Novy, 2013), ao passo que o Porto configura-se como um território em transformação, marcado por políticas recentes de integração da arte urbana nos discursos e práticas de desenvolvimento urbano e turístico (Barbosa & Lopes, 2019; Klein, 2024).

A investigação adota uma abordagem qualitativa com ênfase na análise de conteúdo e na triangulação metodológica, integrando fontes documentais, observação digital e entrevista semiestruturada. Esta abordagem permite captar tanto os enquadramentos institucionais e discursivos da arte urbana como as suas implicações na transformação das dinâmicas turísticas e culturais locais. Assim, as estratégias metodológicas aplicadas incluem: Análise documental; Observação digital; Entrevista semi-estruturada e Triangulação, além do posicionamento da investigadora.

a) Análise documental

Foram analisados diversos documentos estratégicos, programas culturais e relatórios institucionais relativos às políticas públicas de arte urbana e turismo, nomeadamente:

Berlim: Kunst im Stadtraum e Kunst am Bau, programas promovidos pela Senatsverwaltung für Kultur und Gesellschaftlichen Zusammenhalt (s.d.); Relatório estatístico Tourismus in Berlin 2023 (Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, 2024). Plano de Turismo Berlim, Berlin Tourism 2018+; Estratégias culturais descritas pela Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK, 2022); Plano editorial e recursos digitais da VisitBerlin (2024), incluindo a aplicação About Berlin, secções “Urban Art in Berlin” e “Street Art in Berlin” e o repositório estatístico oficial.

Porto: Programa de Arte Urbana do Porto, gerido pela empresa municipal Ágora – Cultura e Desporto do Porto (Ágora, s.d.). ; Plano de Gestão da Área Classificada como Património Mundial (Câmara Municipal do Porto, 2021); Documento institucional “Curated Porto – Creative Itineraries” (Câmara Municipal do Porto, 2024) ; Indicadores estatísticos do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2024) e relatórios da InvestPorto.; Dados e informações promocionais disponíveis na plataforma VisitPorto (Câmara Municipal do Porto, s.d.).

b) Observação digital

Foi realizada uma análise comparativa das plataformas digitais oficiais de promoção turística das cidades de Berlim (*visitberlin.de*) e Porto (*visitporto.travel*) . A observação foi organizada com base numa grelha analítica construída a partir de contributos da literatura especializada em turismo digital, acessibilidade e comunicação cultural (Harju-Myllyaho & Jutila, 2021; Xanthakis et al., 2024; Alves et al., 2022). Os critérios utilizados incluíram: acessibilidade técnica e informacional, número de idiomas disponíveis, design e usabilidade, qualidade dos conteúdos, atualização da informação, funcionalidades interativas, integração com redes sociais, compatibilidade com dispositivos móveis, venda de bilhetes online, e disponibilização de informação sobre acessibilidade, como sistematizado na tabela abaixo:

Critério	Descrição	Fonte
Acessibilidade	Avalia se o site é acessível para pessoas com deficiência, incluindo compatibilidade com leitores de tela, uso de texto alternativo em imagens e navegação por teclado.	Harju-Myllyaho & Jutila (2021)
Idiomas Disponíveis	Verifica a disponibilidade de múltiplos idiomas no site, facilitando o acesso para turistas internacionais.	Harju-Myllyaho & Jutila (2021)
Design e Usabilidade	Examina a interface do usuário, facilidade de navegação, tempo de carregamento e responsividade do site em diferentes dispositivos.	Xanthakis et al. (2024)
Conteúdo Informativo	Avalia a qualidade e relevância das informações fornecidas sobre atrações turísticas, eventos, hospedagem, gastronomia e outros serviços.	Xanthakis et al. (2024)
Engajamento do Usuário	Verifica a presença de elementos interativos, como formulários de feedback, chatbots, integração com redes sociais e opções de personalização.	Xanthakis et al. (2024)
Atualização das Informações	Analisa a frequência com que o conteúdo do site é atualizado, garantindo que as informações sejam atuais e precisas.	Harju-Myllyaho & Jutila (2021)
Disponibilidade de Tickets Online	Verifica se o site permite a compra antecipada de ingressos para atrações, eventos ou transporte, facilitando o planeamento da viagem.	Harju-Myllyaho & Jutila (2021)
Informações sobre Acessibilidade	Avalia se o site fornece detalhes específicos sobre a acessibilidade de atrações, acomodações e serviços,	Harju-Myllyaho & Jutila (2021)

Critério	Descrição	Fonte
Integração com Mídias Sociais	como rampas, banheiros adaptados e disponibilidade de equipamentos auxiliares. Examina a presença de links para perfis oficiais em redes sociais e a atualização regular desses canais com informações relevantes para os turistas.	Xanthakis et al. (2024)
Compatibilidade Móvel	Verifica se o site é otimizado para dispositivos móveis, oferecendo uma experiência de navegação adequada em smartphones e tablets.	Xanthakis et al. (2024)
Interação com a arte urbana	Examina a presença da arte urbana como atrativo turístico nos sites oficiais	Proposta da Autora
Integração colaborativa multistakeholder	Destacando a importância da cooperação entre diversos atores no desenvolvimento de plataformas de turismo acessível.	Alves et al., 2022

Tabela 2 *Critérios para Análise Comparativa Plataformas Digitais Oficiais*

Fonte: Elaboração da autora segundo literatura referida.

Foi também incluído um critério adicional desenvolvido especificamente para esta investigação: a interação com a arte urbana. Este critério permitiu observar de que forma cada plataforma traduz institucionalmente o valor cultural e turístico da arte urbana, e em que medida esta é integrada em roteiros, conteúdos interpretativos e estratégias de comunicação digital.

A análise foi sistematizada em uma tabela em formato comparativo (ver Capítulo 4), evidenciando as diferenças entre as plataformas no que respeita à profundidade informativa, funcionalidades e integração *multistakeholder*. Adicionalmente, para o caso do Porto, foram também analisadas páginas de iniciativas privadas como o *City Guide de Porto*, *Von Ort zu Ort Reisen* e *Street Art Cities*.

c) Entrevista semi-estruturada

Para aprofundar a dimensão empírica do caso do Porto, foi realizada uma entrevista semiestruturada com o Dr. Tiago Andrade, responsável pelo Departamento de Entretenimento da Ágora (Ágora – Cultura e Desporto do Porto, Empresa Municipal., S.A.) – empresa que coordena o Programa de Arte Urbana do Porto. A entrevista foi realizada em 25 de março de 2025 e estruturada em cinco secções principais: (1) contexto e missão da organização; (2) políticas e iniciativas em arte urbana; (3) interseção com o turismo cultural e criativo; (4) desafios e oportunidades futuras; e (5) considerações finais.

A selecção do entrevistado justifica-se pela sua posição estratégica no planeamento e execução de iniciativas públicas de arte urbana, proporcionando uma visão interna sobre a governação cultural local. O conteúdo da entrevista, transcrito na íntegra e analisado ao longo da secção dedicada ao Porto (Capítulo 3, secção 3.3), foi interpretado à luz da matriz conceptual desenvolvida nos capítulos teóricos. O consentimento informado foi obtido por escrito, em conformidade com os princípios éticos da investigação científica.

d) Triangulação e Posicionamento da Investigadora

A triangulação dos dados teve como objectivo aumentar a validade interpretativa e a fiabilidade dos resultados, através do cruzamento de representações institucionais, dados empíricos e discursos oficiais. Esta estratégia metodológica permitiu uma leitura crítica das formas como a arte urbana é mobilizada para fins de *branding* urbano, regeneração simbólica e valorização turística, considerando igualmente as tensões que emergem entre reconhecimento cultural e processos de turistificação (Campos et al., 2021; Barbosa et al., 2023).

A estratégia de triangulação metodológica adoptada neste estudo – integrando análise documental, observação digital e entrevista semiestruturada – segue a proposta clássica de Denzin (1978), que defende o cruzamento de múltiplas fontes e técnicas como forma de reforçar a validade interpretativa na investigação qualitativa. Esta abordagem é particularmente relevante em contextos urbanos e culturais complexos, como sublinha Flick (2014), ao permitir a ligação entre discursos institucionais, práticas culturais emergentes e dinâmicas turísticas em transformação. Como sublinhado por Denzin (1978), a triangulação metodológica permite mitigar os limites de cada técnica individual, reforçando a consistência analítica da investigação.

Ainda no Capítulo 4, foram incluídas duas tabelas comparativas: a primeira com indicadores provenientes de observatórios de turismo em ambas as cidades; e a segunda com uma análise comparativa das actuais políticas de arte urbana e turismo.

Adicionalmente, a escolha das cidades de Berlim e Porto foi também informada pela proximidade contextual da investigadora com ambas as realidades urbanas. O percurso académico iniciado na cidade do Porto, aliado à actual residência em Berlim, permitiu uma maior familiaridade com os contextos locais e institucionais das duas cidades, facilitando o acesso a fontes primárias, observação directa e recolha de dados qualitativos relevantes. Esta posição situada da investigadora

foi considerada como uma oportunidade metodológica para aprofundar a análise comparativa, garantindo maior densidade interpretativa no processo investigativo.

Neste contexto, a arte urbana configura-se como um componente relevante da experiência turística contemporânea, ao mesmo tempo que coloca desafios à gestão do espaço urbano, nomeadamente no que se refere à sustentabilidade cultural e ao acesso equitativo à habitação. Este capítulo procura examinar estas tensões, analisando de que modo as políticas públicas locais têm respondido — ou não — aos efeitos associados ao novo turismo urbano.

A estratégia metodológica combinou, assim, análise documental, observação digital e entrevista semiestruturada, permitindo recolher e interpretar dados sobre a presença e a institucionalização da arte urbana nas cidades de Berlim e do Porto. As secções seguintes apresentam os resultados desta investigação empírica, organizados por cidade. A análise inicia-se com o estudo de caso de Berlim, seguido pela abordagem à cidade do Porto, permitindo identificar distintos modos de incorporação da arte urbana nas respectivas estratégias culturais e turísticas.

3.2 O Caso de Berlim: A Arte Urbana como Estratégia Cultural e Turística

A presente secção analisa o caso de Berlim enquanto contexto emblemático da consolidação e institucionalização da arte urbana na Europa, explorando, por um lado, os dispositivos digitais de comunicação e mediação turística da cidade e, por outro, as suas políticas públicas de arte urbana que estruturam a sua valorização cultural, sendo ambas as dimensões interligadas com o turismo cultural.

Desde os anos 1970, a arte urbana tem desempenhado um papel central na paisagem cultural de Berlim, inicialmente associada a movimentos de resistência e protesto político. Ao longo das décadas, esta prática foi sendo progressivamente institucionalizada, transformando-se num dos recursos culturais mais distintivos da cidade. O turismo é hoje um dos sectores económicos mais relevantes da capital alemã, empregando aproximadamente 11% da população ativa e gerando receitas anuais na ordem dos 16,9 mil milhões de euros (Dados do site oficial de VisitBerlin: <https://about.visitberlin.de/en/press/press-releases/positive-annual-review-2024-berlin-counts-306-million-overnight-stays-hotels>).

3.2.1 Comunicação Digital e Plataformas Institucionais

A plataforma oficial de turismo VisitBerlin integra a arte urbana como um dos eixos da identidade turística da cidade. A secção "Urban Art Berlin" apresenta Berlim como uma "galeria a céu aberto" ("The capital as an open gallery")⁸. Utilizando os termos "Urban Art" e "Street Art" de forma intercambiável, a plataforma reforça a visibilidade desta prática artística como elemento estruturante da experiência turística urbana (Figura 10).

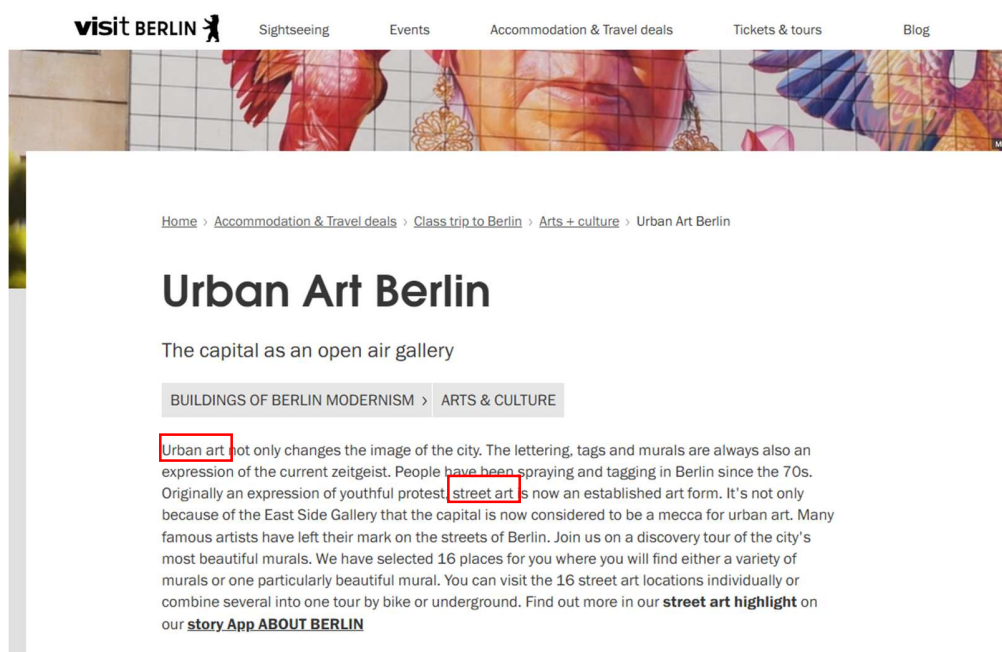


Figura 10 “Urban Art” & “Street Art” – Utilização indistinta entre ambos conceitos. VisitBerlin

Fonte: <https://www.visitberlin.de/en/urban-art-berlin>

A própria estrutura do site permite ao utilizador explorar conteúdos organizados por bairro, artista e estilo, promovendo uma experiência digital interativa e conectada com a diversidade da paisagem urbana berlinense. Os murais destacados na plataforma, são descritos não apenas como atrações visuais, mas também como suportes de memória coletiva e instrumentos de reinterpretação histórica

8 Tradução da autora

A "*East Side Gallery*" é um dos principais marcos desta narrativa digital. Instalado num segmento remanescente do Muro de Berlim (Figura 11), o conjunto de 105 murais pintados em 1990 por artistas de 21 países representa não apenas a superação da divisão ideológica da cidade, mas também a sua inscrição como património simbólico, conforme descreve Caldas (2015). Em 1991, o conjunto foi classificado como monumento nacional. Para garantir a sua conservação, foi criada a Associação de Artistas da *East Side Gallery*, que liderou as intervenções de restauro em 1996, 2000 e 2009. Nesta última, os artistas foram convidados a repintar as suas obras sobre o muro restaurado como documentado por Pinto (2017).

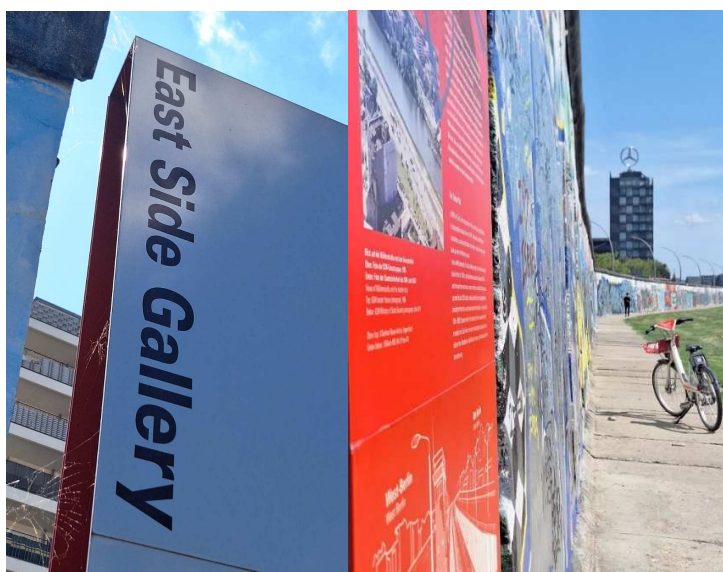


Figura 11 *East Side Gallery*

Fonte: Foto da autora.

O caso da *East Side Gallery* ilustra como práticas de arte urbana podem ser institucionalizadas e transformadas em importantes ativos turísticos. A investigação de Yan et al. (2019) que analisa a experiência dos visitantes no local revela que, apesar do contexto histórico relacionado ao Muro de Berlim, a galeria é principalmente percebida como um espaço de apreciação artística, mais do que como um sítio patrimonial. A análise dos comentários turísticos no trabalho dos autores, indica que a estética das obras e o valor simbólico da arte predominam na experiência dos visitantes, evidenciando a transformação da arte urbana em produto turístico. Esta dinâmica de institucionalização é coerente com a evolução da *Street Art* descrita por Bengtson (2014), que observa como a legitimação e a mercantilização da arte de rua contribuem para a sua inserção em circuitos culturais formais.

A *East Side Gallery*, considerada a maior galeria de arte urbana ao ar livre do mundo (Yan et al., 2019; Caldas, 2015), constitui um símbolo da reunificação e da liberdade de expressão artística em Berlim. Contudo, a sua função memorial e o seu valor cultural enfrentam atualmente sérios desafios relacionados com a turistificação intensiva, o desgaste físico das obras, intervenções não autorizadas e a crescente pressão urbanística no entorno da margem do *Spree* (Caldas, 2015; Vaslin, 2018). Estas tensões evidenciam os dilemas contemporâneos entre preservação, autenticidade e exploração simbólica de espaços culturalmente emblemáticos em contextos de mercantilização urbana. Assim, a *East Side Gallery* exemplifica os riscos e paradoxos da institucionalização da arte urbana, que, ao mesmo tempo que assegura visibilidade e conservação, pode comprometer o seu potencial crítico, comunitário e disruptivo.



Figura 12 “Urban Nation Museum” – “Bullowstrasse Street”

Fonte: . Foto da autora

Para além da *East Side Gallery*, o portal VisitBerlin apresenta outros espaços de promoção da arte urbana relevantes. Também é apresentado o *Urban Nation Museum For Urban Contemporary Art*, (Figura 12) um espaço que vai além da exibição de obras, promovendo residências artísticas, investigação académica e práticas curatoriais com enfoque social. Inaugurado em 2017, este museu é um dos mais importantes espaços dedicados à arte urbana contemporânea. Além das exposições temporárias, o *Urban Nation* promove intercâmbio artístico, pesquisas académicas e eventos que exploram as transformações culturais da cidade.

Adicionalmente da *Street Art* e dos grandes murais, Berlim acolhe iniciativas que contribuem para a internacionalização da arte urbana como instrumento de diplomacia cultural e diálogo intercultural. Projetos como os *United Buddy Bears* e a escultura *Memória Urbana Berlim*, de Juan Garaizabal, inserem-se numa paisagem onde a arte é vivida como prolongamento do espaço urbano, num contínuo entre a rua e o museu.



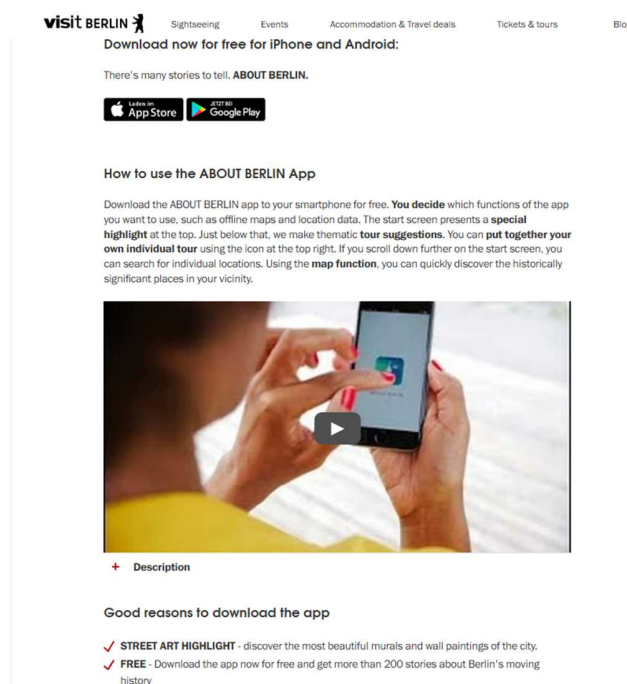
Figura 13 Projeto “*United Buddy Bears*” – Versão Desenvolvida pelo artista Juan Esteban Lopez Cando do Equador, em frente ao “*Ibero-Amerikanisches Institut*” - Berlim.

Fonte: Foto da autora

A exposição itinerante *United Buddy Bears* (Figura 13) é composta por esculturas de ursos estilizados, cada um representando um país membro das Nações Unidas. O projeto, com origem em Berlim, visa promover a tolerância e o entendimento entre culturas através da arte pública. Já *Memória Urbana*, criada pelo artista espanhol Juan Garaizabal, consiste numa escultura de grandes dimensões localizada na praça *Bethlehemkirchplatz*, que recria os contornos da antiga Igreja de Bethlehem. Esta obra simboliza a liberdade de consciência e a migração, temas profundamente enraizados na narrativa cultural e histórica da cidade.

No campo da mediação digital, o portal VisitBerlin disponibiliza recursos tecnológicos que diversificam a experiência turística. A aplicação *About Berlin App*, (Figura 14) desenvolvida pela própria entidade de promoção turística da cidade, constitui um exemplo de digitalização de

conteúdos culturais, ao oferecer mapas interativos, conteúdos áudio e roteiros personalizáveis centrados na história urbana, integrando a arte urbana como um dos seus eixos interpretativos. De acordo com Silva et al. (2020), este tipo de aplicação em contextos patrimoniais favorece a acessibilidade, a imersão e a mediação cultural, contribuindo para uma experiência mais autónoma e inclusiva. Mazedo e Teixeira (2020) reforçam esta perspetiva, ao sublinhar o papel das tecnologias móveis na valorização das práticas culturais emergentes.



The image shows a screenshot of the 'visit BERLIN' website. At the top, there is a navigation menu with links for 'Sightseeing', 'Events', 'Accommodation & Travel deals', 'Tickets & tours', and 'Blog'. Below the navigation, a prominent banner reads 'Download now for free for iPhone and Android:'. Underneath, it says 'There's many stories to tell. ABOUT BERLIN.' and provides buttons for 'GET IT ON App Store' and 'GET IT ON Google Play'. A section titled 'How to use the ABOUT BERLIN App' contains a paragraph of text explaining the app's features, such as offline maps, location data, and thematic tour suggestions. Below the text is a video thumbnail showing a person's hands holding a smartphone displaying the app's interface. At the bottom, there is a 'Description' section and a list of 'Good reasons to download the app', which includes 'STREET ART HIGHLIGHT - discover the most beautiful murals and wall paintings of the city.' and 'FREE - Download the app now for free and get more than 200 stories about Berlin's moving history'.

Figura 14 *About Berlin – APP Informações Técnicas e Acesso à Aplicação.*

Fonte: <https://www.visitberlin.de/en/about-berlin-app>

Adicionalmente, para além do formato digital da *About Berlin App*, a plataforma VisitBerlin disponibiliza também o *The Berlin Street Art Map*, um mapa em formato PDF ilustrado por Jim Avignon (Figura 15). Esta ferramenta oferece aos visitantes a possibilidade de localizar murais e artistas no espaço urbano, permitindo a planificação autónoma de itinerários de visita de forma interativa e acessível e não digital.



Figura 15 VisitBerlin “The Berlin Street Art Map”.⁹

Fonte: <https://www.visitberlin.de/en/urban-art-berlin>

A exploração da arte urbana em Berlim não se restringe à experiência museológica nem ao consumo visual imediato. A plataforma *visitBerlin* promove diversas modalidades de mediação cultural, entre as quais se destacam os *Street Art tours* especializados, que têm ganhado visibilidade enquanto instrumentos de valorização e interpretação simbólica da cidade criativa, como visto no trabalho de Blanchard & Talamoni (2018). Estes passeios, conduzidos por guias locais familiarizados com a cena artística urbana como levantado por Andron (2018), visam proporcionar uma compreensão mais aprofundada sobre os autores, as obras e os contextos sociopolíticos em que se inserem. Em consonância com o que Lavigne (2013) identifica como uma “nova forma de experiência urbana”, os tours em Berlim operam como dispositivos de curadoria territorial e narrativa, transformando bairros como Kreuzberg e Friedrichshain em palcos de descoberta estética.

⁹ PDF consta nos Anexos deste trabalho

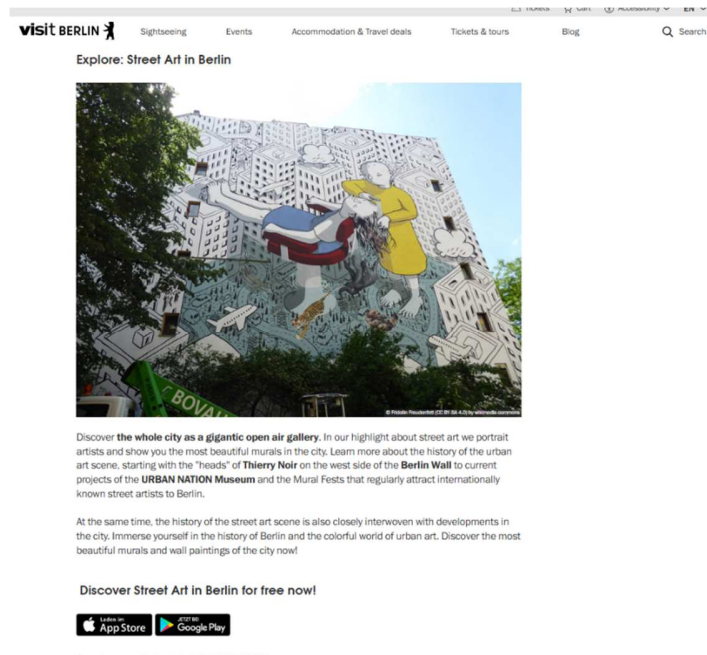


Figura 16 VisitBerlin – APP About Berlin - “Explore: Street Art in Berlin”.

Fonte: <https://www.visitberlin.de/en/about-berlin-app>

A variedade de formatos — visitas a pé, de bicicleta (<https://www.visitberlin.de/en/bike-tour-street-art-fans>), ou com recurso a plataformas digitais — permite atingir diferentes perfis de público, desde o visitante ocasional até ao amador informado. Contudo, conforme alertam vários autores, entre eles Guinard et al. (2018) e Blanchard & Talamoni (2018), esta prática pode igualmente contribuir para a estetização seletiva do espaço e para a institucionalização da arte urbana enquanto recurso turístico, com riscos de apagamento das suas dimensões contestatárias e efêmeras.

Adicionalmente, o site VisitBerlin promove tanto a visita autónoma como as experiências mediadas, sugerindo múltiplas escalas de envolvimento, desde a apreciação estética até à reflexão crítica. Neste panorama, destaca-se ainda o espaço cultural *Urban Spree*, em Friedrichshain, dedicado à arte urbana contemporânea e que acolhe exposições, performances, *workshops* e residências artísticas.

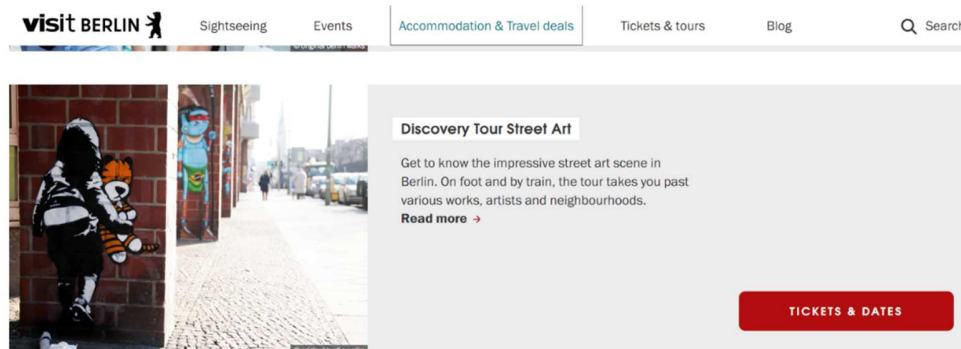


Figura 17 VisitBerlin – Discovery Tour Street Art

Fonte: VisitBerlin. <https://www.visitberlin.de/en/search?keys=discovery%20tour&page=0>

Em resumo, para além das visitas mediadas, a plataforma VisitBerlin promove igualmente a exploração autónoma da arte urbana. O site incentiva os visitantes a descobrirem murais e intervenções artísticas de forma independente, recorrendo a ferramentas como os mapas interativos e a aplicação móvel mencionada anteriormente (nomeadamente o *The Berlin Street Art Map*). Simultaneamente, estimula a visita a instituições dedicadas à arte urbana, como o *Urban Nation Museum for Urban Contemporary Art*, demonstrando que a promoção da arte urbana vai além do espaço público, abrangendo também locais expositivos formais. Neste sentido, o portal apresenta a cidade como um ecossistema cultural híbrido, no qual o espaço urbano e o espaço museológico se inter-relacionam.

Ou seja, a prática turística centrada na arte urbana em Berlim reflete uma estratégia integrada, baseada na complementaridade entre dispositivos digitais, equipamentos culturais e percursos no espaço público (e.g. *Street Art* tours, aplicações móveis, museus, mapas, etc.). Estes recursos convergem para afirmar a cidade como referência internacional no domínio da arte urbana contemporânea. Tais práticas reforçam o posicionamento de Berlim enquanto destino de turismo criativo, no qual a participação ativa, a descoberta estética e a imersão cultural são centrais na experiência do visitante (Richards, 2020).

Estas dinâmicas manifestam-se em múltiplas escalas de envolvimento, que oscilam entre a observação estética e a interpretação crítica do território urbano. A cidade de Berlim apresenta-se, nos seus materiais promocionais, como uma “galeria a céu aberto” como citado no início deste caso, integrando uma diversidade de expressões de arte urbana que reflectem a constante transformação do espaço público.

“Experience Berlin as a gigantic *open-air gallery* and be surprised by the diversity and expressiveness of the *oversized murals*. In addition to *modern murals*, you will also come across many other exciting projects that enrich Berlin with *art in public spaces* during your discovery tour.” (visitBerlin, n.d., para. 2)¹⁰

3.2.2 Políticas Culturais e Turísticas, e Parcerias

Depois de exploradas as estratégias de comunicação digital da arte urbana em Berlim, esta secção centra-se na análise das políticas públicas e dos mecanismos institucionais que sustentam a presença da arte no espaço urbano da cidade, bem como nas parcerias intersectoriais que contribuem para a sua consolidação enquanto recurso cultural e turístico.

As políticas públicas desenvolvidas em Berlim no domínio da arte no espaço urbano estão ancoradas em dois programas estruturantes: o *Kunst im Stadtraum* (Arte no Espaço Urbano) e o *Kunst am Bau* (Arte Integrada na Construção). Ambos são coordenados pelo Departamento do Senado para Cultura e Europa (*Senatsverwaltung für Kultur und Gesellschaftlichen Zusammenhalt*), e têm como finalidade integrar práticas artísticas contemporâneas no espaço urbano e nos edifícios públicos financiados pelo Estado. Estas políticas baseiam-se na premissa de que a arte deve estar presente no quotidiano da cidade, contribuindo para a constituição simbólica e material dos espaços públicos.

O *Kunst im Stadtraum* apoia intervenções temporárias e contextuais em espaços públicos, promovendo a relação entre arte, memória histórica e identidade urbana. As propostas são seleccionadas através de concursos públicos, regidos por critérios de transparência, nos quais participam artistas visuais, arquitetos e outros agentes culturais. Este programa distingue-se pela diversidade de formatos admitidos – instalações, escultura pública, sinalética artística, intervenções sonoras ou textuais – desde que em consonância com o espaço e com o discurso

¹⁰ Fonte: <https://www.visitberlin.de/en/urban-art-berlin>. Tradução livre da autora: "Experimente Berlim como uma gigantesca galeria ao ar livre e surpreenda-se com a diversidade e expressividade dos murais de grandes dimensões. Para além dos murais modernos, encontrará também muitos outros projectos que enriquecem a cidade com arte em espaços públicos ao longo do seu percurso de descoberta."

curatorial proposto. Exemplos como *Menschenlandschaft Berlin* (Marcadores urbanísticos discretos) e as linhas de pedra do *Mauermarkierung* – que assinalam o antigo traçado do Muro de Berlim (Figura 18) – ilustram esta abordagem centrada na leitura crítica do território e refletem sobre a diversidade social e cultural da cidade segundo o documento do *Senatsverwaltung für Stadtentwicklung* (2002).



Figura 18 “Mauermarkierung” – linha de pedra que traça o percurso do Muro de Berlim.

Fonte: Foto da autora

Este programa distingue-se por três eixos operacionais: (1) financiamento público direto, atribuído mediante concurso, para a realização de obras em espaço público; (2) intervenção artística contextualizada e sensível à função urbana, através de projetos que respondem a um local específico e dialogam com a sua função social e urbanística; e (3) abertura à participação cidadã, através de processos de mediação e consulta pública (Senatsverwaltung für Stadtentwicklung, 2002).

Por sua vez, o *Kunst am Bau* opera segundo o princípio da percentagem obrigatória (geralmente entre 1 a 1,5%) destinada à incorporação de arte em empreendimentos públicos. Está orientado para a inclusão de obras permanentes em edifícios financiados com verbas públicas, nomeadamente escolas, hospitais, universidades ou sedes administrativas. Os formatos privilegiados são escultura, murais, painéis cerâmicos e instalações integradas na arquitetura. A

seleção é efetuada por júris especializados, segundo o regulamento RPW 2013¹¹, assegurando a articulação entre arquitetura e expressão artística. Um exemplo emblemático deste programa são os murais do edifício *Haus des Lehrers*, na Alexanderplatz.

Embora anterior à diretriz RPW 2013¹², o mural representa a aplicação funcional e simbólica de arte pública num contexto urbano central e político. (Figura 19). Em 2023, o programa *Kunst am Bau* completou 70 anos de existência (<https://www.kunstsammlungen-chemnitz.de/en/ausstellungen/70-jahre-kunst-am-bau/>), sendo assinalado com uma exposição comemorativa organizada pelas “*Kunstsammlungen Chemnitz*” (Coleções de Arte de Chemnitz - uma instituição pública alemã dedicada à preservação e difusão de arte moderna e contemporânea), revelando a importância do programa como instrumento de diálogo entre arte, arquitetura e esfera pública. Segundo as *Kunstsammlungen Chemnitz* (2023), a iniciativa reafirma o compromisso do Estado alemão com a integração da arte em edifícios públicos, através de concursos regulados e financiamento obrigatório por percentagem do custo total das obras.



Figura 19 Mosaicos no “*Haus des Lehrers*” – Alexanderplatz, Berlim

Fonte: Foto da autora

A governança cultural em Berlim caracteriza-se por um modelo descentralizado e colaborativo, em que instituições públicas e organizações civis partilham responsabilidades. O Departamento do Senado para Cultura e Europa define as diretrizes gerais de financiamento e

¹¹ O Regulamento RPW 2013 (do alemão Richtlinie für Planungswettbewerbe 2013) é a "Diretriz para Concursos de Projetos" lançado pelo Ministério Federal dos Transportes, Construção e Desenvolvimento Urbano da Alemanha

¹² Disponível em https://www.bmwsb.bund.de/SharedDocs/downloads/Webs/BMWSB/DE/veroeffentlichungen/bauen/richtlinie-planungswettbewerbe.pdf?__blob=publicationFile&v=1

enquadramento legal, sendo assistido por um comité consultivo multidisciplinar (*Beratungsausschuss Kunst – BAK*). A implementação e execução dos projetos são frequentemente delegadas a instituições culturais com vocação curatorial, como a Fundação *Stiftung Berliner Leben* ou o próprio “*Urban Nation*”, bem como associações locais e coletivos artísticos, assegurando diversidade curatorial e inserção territorial.

Já política de turismo de Berlim é coordenada pela *Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe* (Administração do Senado para Economia, Energia e Empresas), que define as diretrizes estratégicas e supervisiona a implementação das políticas. A execução operacional é realizada pela *VisitBerlin* que é a agência responsável pelo marketing turístico da cidade, responsável por promover Berlim como destino turístico e de negócios além de operar centros de informação turística e desenvolver produtos turísticos, como referido e analisado na secção 3.2.1 deste Capítulo.

No contexto deste trabalho, importa destacar que a política turística de Berlim está enquadrada pelo plano estratégico Berlin Tourism Plan 2018+ (*Senatsverwaltung für Wirtschaft, 2018*), que visa promover um turismo sustentável, compatível com a cidade e socialmente equilibrado. Esta estratégia reconhece o papel do turismo enquanto motor económico, mas sublinha também a necessidade de preservar a qualidade de vida dos residentes e a diversidade dos bairros. O plano defende uma abordagem diferenciada por distrito, incentivando a descentralização das atividades turísticas e a valorização de expressões culturais locais, o que inclui a arte urbana como elemento distintivo da paisagem cultural berlinense. A digitalização e a acessibilidade são consideradas eixos transversais, refletindo-se em iniciativas como a aplicação *About Berlin* e o uso de mapas digitais para orientação no espaço urbano.

No que respeita às parcerias, observa-se uma ampla articulação com curadores independentes, artistas internacionais e coletivos locais, tanto em projetos museológicos (como o *Urban Nation* ou *Urban Spree*) como em intervenções em espaço público. O envolvimento do setor privado ocorre de forma pontual, maioritariamente sob a forma de patrocínios a eventos culturais específicos. O modelo berlinense conjuga, assim, financiamento público estruturado com redes colaborativas de produção artística, o que contribui para a continuidade das intervenções, a diversidade de expressões e a sustentabilidade cultural a médio prazo.

Ambos programas de arte pública (*Kunst im Stadtraum* e o *Kunst am Bau*), coexistem com instituições culturais independentes (algumas privadas, semi-públicas ou associações) de curadoria, administração ou manutenção de arte urbana anteriormente comentadas neste capítulo – como a *East Side Gallery*, o *Urban Nation Museum* ou o *Urban Spree* – partilhando o objetivo comum de tornar a arte contemporânea visível, acessível e integrada na paisagem urbana.

"Kunst im Stadtraum" vs "Kunst am Bau"

Característica	Arte no Espaço Público	Arte na Construção
Objetivo Principal	Promover arte contemporânea em espaços públicos abertos.	Integrar obras de arte em projetos de construção públicos.
Âmbito de Atuação	Espaço urbano amplo (praças, ruas, parques, bairros).	Edifícios e infraestruturas financiadas pelo Estado.
Tipo de Obra	Instalações específicas ao local, temporárias/permanentes.	Arte integrada na arquitetura. (murais, esculturas, etc.).
Público-Alvo	Comunidade em geral, (habitantes e transeuntes urbanos).	Utilizadores de edifícios públicos.
Motivação Artística	Explorar temas sociais, históricos e urbanos.	Valorizar o espaço arquitetónico artisticamente.
Foco Espacial	Espaço público exterior.	Interior/fachada do edifício.

Tabela 3 *Comparação Programas de Arte Pública de Berlim.*

Fonte: Elaboração da autora com dados da secção 3.2.2 deste Capítulo.

Concluindo, tanto o *Kunst im Stadtraum* como o *Kunst am Bau* representam estratégias formais e institucionalizadas de promoção da arte no espaço urbano em Berlim. A distinção entre *Kunst im Stadtraum* e *Kunst am Bau* reside sobretudo na relação com o espaço urbano, na finalidade artística e na modalidade de inserção das obras. Enquanto o primeiro valoriza a arte em

diálogo crítico com o espaço público, a dimensão efêmera e questões sociais, o segundo inscreve a arte na lógica funcional e a integração permanente no tecido arquitetónico de edifícios públicos.

3.3 O Caso do Porto: A Arte Urbana entre Práticas Institucionais e Iniciativas Alternativas

A presente secção analisa o caso da cidade do Porto, com enfoque na presença (ou ausência) da arte urbana nas suas estratégias culturais e de promoção turística. Considerando o crescimento do Porto enquanto destino turístico europeu, bem como a emergência de práticas artísticas urbanas que atravessam diferentes territórios da cidade, a análise procura compreender de que forma a arte urbana é integrada – ou marginalizada – nas políticas públicas e nos dispositivos comunicacionais associados ao turismo urbano e criativo. São observadas tanto iniciativas oficiais como práticas alternativas de mapeamento e valorização cultural.

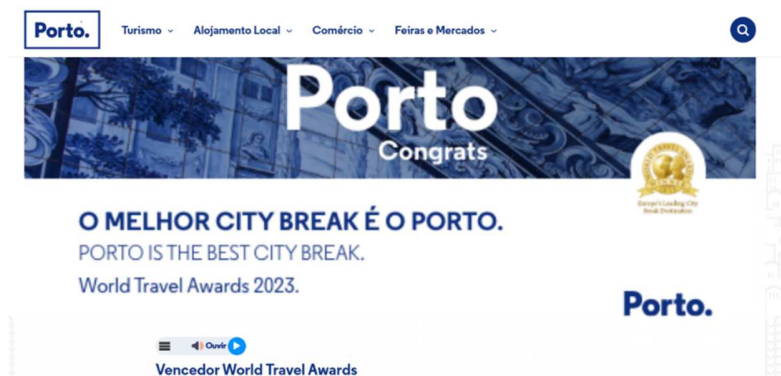


Figura 20 *Porto – Escolhida como melhor escapadela urbana no ano de 2023*

Fonte: <https://comercioturismo.cm-porto.pt/turismo/vencedor-world-travel-awards>

Nas últimas duas décadas, o Porto consolidou-se como um dos destinos culturais mais procurados no sul da Europa (Figura 20), conjugando o seu património histórico, classificado como Património Mundial da UNESCO (<https://whc.unesco.org/fr/list/755/>), com a emergência de novas centralidades culturais associadas à arte urbana, à gastronomia e à criatividade local. Esta evolução insere-se numa tendência mais ampla de reconfiguração do turismo cultural urbano, na qual os visitantes procuram não apenas monumentos consagrados, mas também experiências consideradas autênticas em bairros “fora do roteiro”, onde a vida quotidiana, a arte de rua e a identidade local são convertidas em atrativos turísticos (Richards, 2021; Zukin, 2010).

Neste contexto, a cidade do Porto apresenta-se como um território em que convivem múltiplos discursos e práticas de valorização da arte urbana, ora promovidas institucionalmente, ora desenvolvidas por actores independentes, associações locais ou redes internacionais informais. Como será analisado nas secções seguintes, esta coexistência entre práticas oficiais e alternativas reflecte um campo em disputa, marcado por processos de transformação urbana, estratégias de *branding* territorial e formas de resistência cultural (Barbosa & Teixeira Lopes, 2019; Klein, 2024).

3.3.1 Comunicação Digital e Plataformas Institucionais

No caso do site *VisitPorto*, observou-se uma estrutura abrangente que organiza a oferta turística da cidade em diversas secções temáticas, incluindo cultura, património, gastronomia, negócios e projetos especiais. Apesar da existência de uma subsecção intitulada “Contemporaneidade”, que menciona brevemente a arte urbana, não se verifica uma valorização explícita ou sistemática deste tipo de expressão artística enquanto atrativo turístico.

O mesmo se constata no artigo “O Porto em poucos dias”, publicado no portal *VisitPortugal*, que oferece um guia conciso para visitantes que pretendem explorar os principais pontos turísticos da cidade em tempo limitado. Embora o conteúdo destaque locais emblemáticos, experiências culturais e sugestões gastronómicas, a arte urbana ou *Street Art* não é mencionada em nenhum momento, mesmo sendo o artigo apresentado como uma síntese da oferta cultural essencial da cidade. Esta omissão contrasta com a visibilidade crescente que a arte urbana tem vindo a adquirir noutras cidades europeias no âmbito do turismo cultural como visto em autores recentes como Klein (2024).

Por outro lado, o projeto *Curated Porto – Creative Itineraries*, desenvolvido pela Câmara Municipal do Porto (2024), visa diversificar a oferta turística da cidade através da promoção de novos roteiros culturais em colaboração com a comunidade artística local, conforme descrito por Richards (2021b). A proposta assenta na descentralização da actividade turística e na valorização da identidade cultural, recorrendo a meios digitais como vídeos, fotografias e podcasts. Os itinerários estão organizados geograficamente e abrangem práticas ligadas ao design, cerâmica, ilustração, têxteis e madeira, com destaque para artistas como Ana Seixas, Clara Rêgo, Dalila Gomes, Miguel e Filipa Mateus, Patrícia Sousa, Teresa Branco e Célia Esteves, (Figura 21).

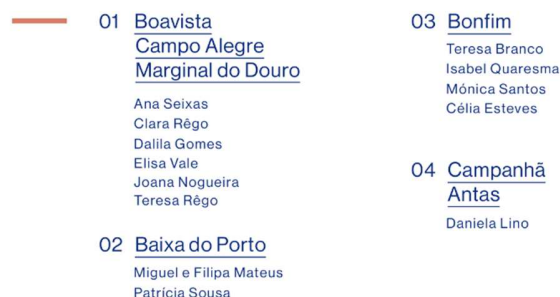


Figura 21 *Itinerários e artistas envolvidos no “Curated” Porto - VisitPorto*

Fonte: <https://visitporto-dev.portodigital.pt/pt-PT/curatedporto>

Contudo, a abordagem curatorial do Curated Porto exclui manifestações associadas à arte urbana – como *Street Art* ou intervenções no espaço público – optando por formas de expressão mais próximas do artesanato e do design. Esta opção reflete uma delimitação conceptual que distingue o projeto de outras estratégias culturais observadas, por exemplo, em Berlim, onde a arte urbana tem presença estruturada nas plataformas institucionais como visto na secção 3.2 e analisado por Gusman et al., (2019).

Apesar da ausência de referências à arte urbana em iniciativas como o *Curated Porto*, a proposta oferece experiências imersivas em ateliês e espaços culturais, valorizando a participação directa no processo criativo e fomentando práticas de sustentabilidade no sector turístico, em consonância com os princípios do turismo criativo defendidos por Richards (2016). Tendo em conta o crescente reconhecimento da arte urbana enquanto recurso interpretativo e identitário nos circuitos urbanos, como demonstrado por De la Torre & Ferro (2016), o projecto apresenta margem para expansão futura, podendo vir a integrar manifestações artísticas de carácter efémero, como visitas guiadas a obras de arte urbana/*Street Art Tours*, oficinas de *Graffiti* ou intervenções temporárias em espaço público.

Além das iniciativas *VisitPorto* e *Curated Porto*, o município do Porto tem vindo a desenvolver outros projetos complementares para a promoção turística da cidade, evidenciando uma estratégia integrada e multifacetada. Entre estas iniciativas destacam-se o “*Global Kitchen*”, que explora a diversidade da cena gastronómica internacional presente no Porto, refletindo a multiculturalidade da cidade; o “*Manifesto Do Turista*”, que oferece orientações e sugestões para que os visitantes usufruam da cidade de forma responsável e enriquecedora; e o “*Yours Truly*,

Porto”, iniciativa que visa aproximar os visitantes da essência cultural e histórica do Porto através de narrativas e experiências locais. Integram ainda este conjunto o “Confiança Porto”, programa que certifica a qualidade e segurança dos serviços turísticos oferecidos, e o “*Smart Tourism – Porto*”, que aposta na integração de tecnologia e inovação para promover um turismo mais sustentável e inteligente. Estas ações, articuladas entre si, evidenciam um esforço de diversificação e qualificação da experiência turística no Porto.

No entanto, ainda que a arte urbana não figure com destaque nos canais oficiais turísticos do município, existem sinais pontuais de sua presença institucional. Um exemplo é o vídeo intitulado “Turismo Porto: Arte Urbana” (Figura 22), publicado no canal oficial da cidade no YouTube em fevereiro de 2022. Com número reduzido de visualizações, este conteúdo mapeia brevemente bairros e artistas locais, como “Hazul” e “Mr. Dheo”, sem, no entanto, integrar essa informação de modo estruturado no site *VisitPorto*. Com apenas 1493 vistas em Março de 2025, o vídeo postado em 09 de fevereiro de 2022, repassa os bairros e os artistas de arte urbana da cidade.

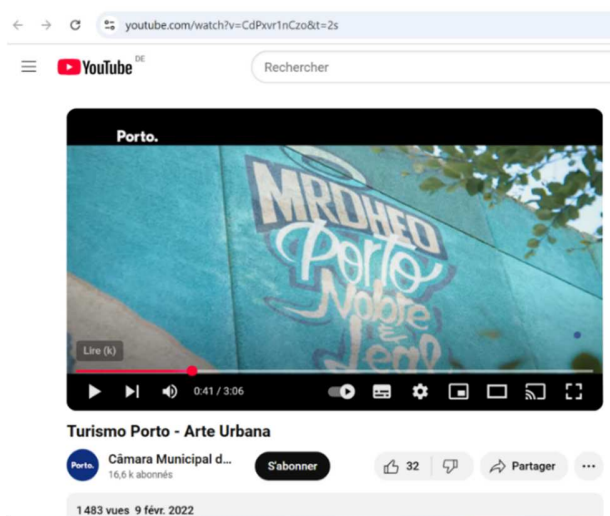


Figura 22 You Tube – *Turismo Porto – Arte Urbana*.

Fonte <https://www.youtube.com/watch?v=CdPxvr1nCzo&t=2s> ; <https://comercioturismo.cm-porto.pt/turismo/materiais-promocionais-do-porto>

Face a esta escassa valorização institucional, a arte urbana no Porto tem vindo a ser promovida por iniciativas privadas e plataformas internacionais, como o “*City Guide de Porto*” (em Francês) ou a “*Street Art Cities*”, que mapeiam e promovem a arte urbana do Porto junto a públicos específicos, como o turismo independente e alternativo. Estas plataformas disponibilizam percursos auto-guiados e conteúdos sobre artistas locais, oferecendo uma perspetiva mais próxima

da vivência urbana cotidiana e criativa. Embora a iniciativa não seja oficial, permite ao visitante uma experiência autónoma e alternativa da cidade, reforçando o papel da arte urbana como recurso cultural como visto em Barbosa & Teixeira Lopes, (2019).

Na plataforma “*City Guide de Porto*”, a organização do artigo contempla duas secções principais: a primeira identifica zonas de interesse como o Centro Histórico – particularmente a Rua das Flores –, a área do Metro Trindade, o bairro do Bonfim e Vila Nova de Gaia, onde se encontra, por exemplo, a escultura de um coelho construída com materiais reciclados. A segunda secção oferece sugestões práticas para os visitantes, incentivando a exploração independente, a participação em visitas guiadas gratuitas (com possibilidade de gorjeta) e a adesão a *tours* de meio dia. Importa sublinhar que esta iniciativa é de natureza privada, sendo promovida para o mercado francês e sustentada por contribuições de operadores turísticos (Figura 23), não integrando os canais oficiais de promoção turística do município do Porto.

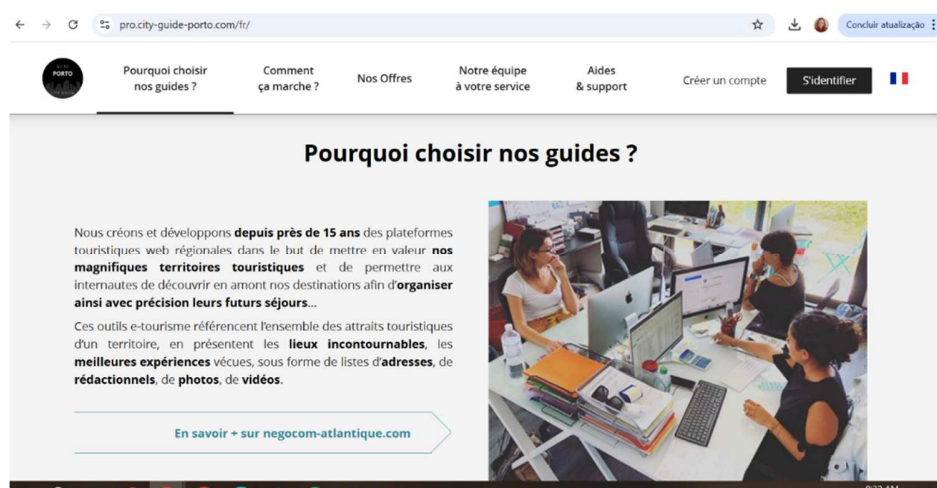


Figura 23 *City Guide Como funciona?*

Fonte: <http://pro.city-guide-porto.com/fr/>

Outro exemplo é o artigo “*Streetart Tour in Porto*” (Figura 24), publicado no site *Von Ort zu Ort Reisen*, que apresenta um roteiro personalizado baseado na observação directa. Através de um guia detalhado, o autor delinea um itinerário que inclui diversas obras de artistas locais e internacionais, promovendo uma experiência de descoberta cultural acessível aos visitantes. Esta proposta evidencia o interesse espontâneo de visitantes pela arte urbana do Porto, refletindo também a ausência de um roteiro oficial ou integrado pelas autoridades municipais no âmbito da promoção cultural e turística.

[Destinations](#) » [Portugal](#) » [Porto](#)

Street Art Tour in Porto

During our forays through Porto, we discovered some beautiful street art pictures and put them together to create a "Street Art Tour in Porto". This tour not only features colorful walls, but also creative installations, and some of the works are even by well-known urban artists.



Our route can be easily followed on the map. The route is about 9 kilometers long and, like everywhere in Porto, it goes uphill and downhill. If the route is too long for you, we recommend splitting the tour up or simply taking the bus or metro for some of the longer walks. However, this means you will miss the many smaller and larger sights that are on the "edge" of the Street Art Tour in Porto.

Our route can be easily followed on the map. The route is about 9 kilometers long and, like everywhere in Porto, it goes uphill and downhill. If the route is too long for you, we recommend splitting the tour up or simply taking the bus or metro for some of the longer walks. However, this means you will miss the many smaller and larger sights that are on the "edge" of the Street Art Tour in Porto.

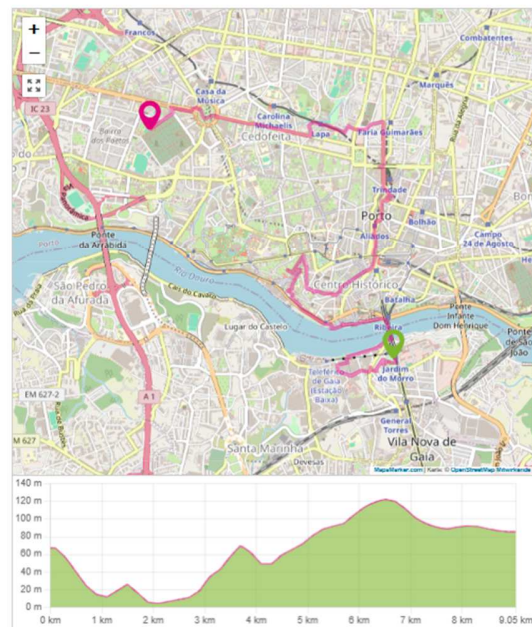


Figura 24 "Street Art Tour in Porto".

Fonte: <https://vonortzuort.reisen/portugal/porto/streetart-tour-in-porto/>

A plataforma *Street Art Cities* desempenha igualmente um papel relevante na promoção da arte urbana do Porto, através do mapeamento digital de obras de artistas como Vhils, Bordalo II, Azul, Daniel Eime e Liqen. Os percursos abrangem bairros como Bonfim, Trindade, Vila Nova de Gaia e o centro histórico, revelando uma apropriação cultural que não depende exclusivamente dos canais institucionais (Figura 25).

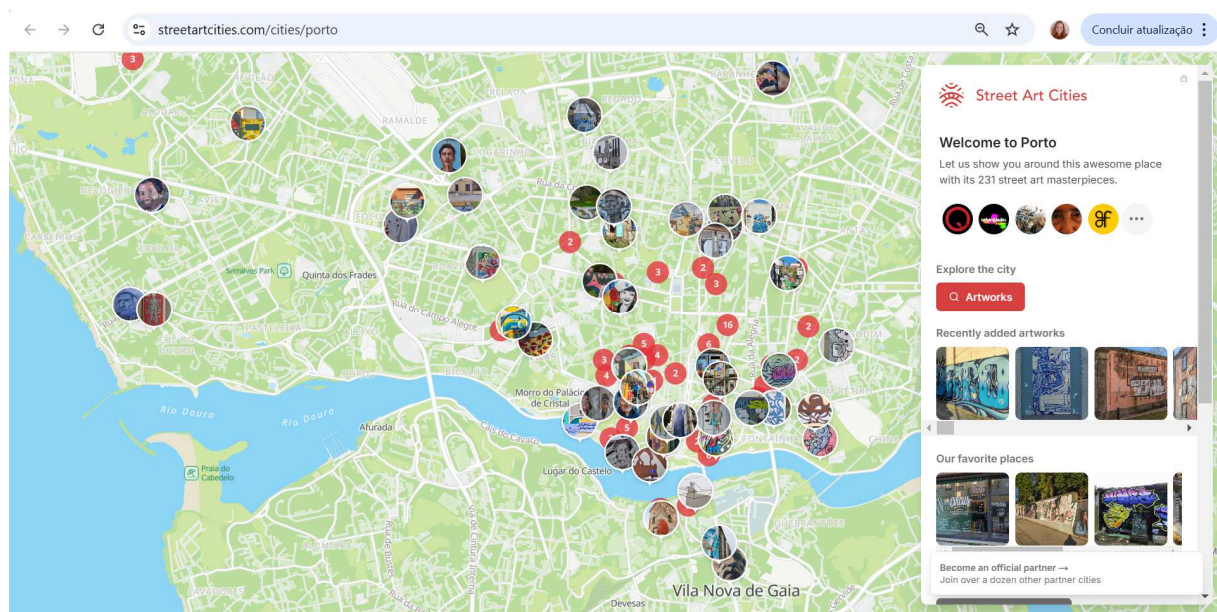


Figura 25 “Street Art Cities” – Porto – Mapeamento das Obras de Street Art.

Fonte: <https://streetartcities.com/cities/porto>

Paralelamente, destaca-se a iniciativa *Street Art Cities*, uma plataforma privada fundada em 2016 com o objectivo de mapear e promover a arte urbana a nível global. O projecto, que teve início como uma colaboração entre dois entusiastas da arte urbana, expandiu-se rapidamente, reunindo actualmente mais de 1200 colaboradores e 500 artistas verificados, abrangendo mais de 2000 cidades em 114 países (Incluindo Porto e Berlim). A estrutura do site organiza-se em diversas secções, reflectindo o seu compromisso com a comunidade artística: a secção “Comunidade” valoriza a contribuição dos “hunters” na actualização dos mapas; “Produtos” disponibiliza ferramentas e serviços de apoio a artistas e municípios; “Parceiros” destaca colaborações institucionais; e a secção “Plataforma” oferece mapas interactivos e funcionalidades de navegação para a descoberta de arte urbana em várias localidades.

Esta iniciativa ilustra não apenas o potencial da tecnologia digital na cartografia cultural participativa, mas também o papel das comunidades criativas na produção de conhecimento urbano alternativo, frequentemente em resposta à ausência de dispositivos institucionais de reconhecimento e valorização cultural, como comenta Barbosa et al., (2023).

Em síntese, observa-se que, apesar da presença crescente da arte urbana no espaço público e na experiência turística da cidade, a sua valorização permanece tímida nos canais institucionais de comunicação digital do município do Porto. Esta omissão pode reflectir uma orientação

estratégica que privilegia o património edificado e as artes tradicionais, em detrimento de expressões visuais contemporâneas muitas vezes associadas à crítica urbana e à informalidade como referido em Barbosa & Teixeira Lopes, (2020) e Bruce & Klein, (2024). Simultaneamente, diversas plataformas privadas e iniciativas espontâneas têm vindo a suprir esta lacuna, propondo circuitos auto-guiados e narrativas alternativas que inserem a arte urbana no campo do turismo criativo alternativo (Richards, 2016; De la Torre & Ferro, 2016). Esta dualidade revela não apenas diferentes formas de apropriação simbólica da cidade, mas também a existência de conflitos latentes entre lógicas de *branding* urbano e práticas culturais de resistência. A análise que se segue procurará compreender de que forma estas tensões se refletem – ou não – nas políticas culturais e turísticas adoptadas pelo município do Porto.

3.3.2 Políticas Culturais e Turísticas, e Parcerias

A análise dos exemplos anteriores evidencia como iniciativas privadas têm desempenhado um papel central na promoção e sistematização da arte urbana, tanto a nível local como global. No caso do Porto, apesar da inexistência de um mapeamento oficial dedicado à *Street Art*, recursos como o “*Streetart Tour in Porto*” e a plataforma “*Street Art Cities*” tornam possível aos visitantes a apreciação desta dimensão cultural. Estes projectos demonstram a crescente relevância da arte urbana enquanto elemento de atratividade turística e de património cultural contemporâneo, apontando para oportunidades de futura integração nas estratégias públicas de valorização cultural e turística.

A existência destas iniciativas revela não apenas o interesse do público por este tipo de expressão, mas também a ausência de uma integração mais estratégica da arte urbana nos canais oficiais de comunicação turística da cidade. A institucionalização da arte urbana no Porto tem sido promovida pela autarquia, nomeadamente através da antiga empresa municipal Porto Lazer, actualmente designada Ágora – Cultura e Desporto do Porto, Empresa Municipal, S.A., estrutura responsável pela dinamização cultural, desportiva e de entretenimento da cidade.

Em entrevista realizada no dia 25 de março de 2025, Tiago Andrade, responsável pelo Departamento de Entretenimento da Ágora, referiu que o Programa de Arte Urbana do Porto teve início formal em 2015, ainda que o seu lançamento público tenha ocorrido em 2014, sob a coordenação de Cláudia Melo. Segundo a descrição presente no site oficial da Ágora, o programa

tem como objectivo transformar a paisagem urbana da cidade através de intervenções artísticas em espaço público, aproximando a comunidade artística do território e dos seus habitantes, e tornando a arte urbana parte integrante da experiência quotidiana.

De acordo com Tiago Andrade, o município tem vindo a consolidar uma política estratégica em torno da arte urbana como instrumento de regeneração urbana, dinamização cultural e afirmação internacional. Desde a sua criação, o programa promoveu mais de uma centena de intervenções artísticas, envolvendo artistas nacionais e internacionais, emergentes e consagrados. A intervenção no centro histórico foi um marco, invertendo a lógica habitual de atuação nas periferias e posicionando a arte urbana no coração patrimonial da cidade, desafiando assim o tradicionalismo dominante e introduzindo elementos de contemporaneidade e cosmopolitismo na paisagem urbana do Porto.

Um dos pontos destacados na entrevista foi a distinção institucional entre arte urbana efémera e património artístico formal, o que permitiu à Câmara Municipal organizar competências sem sobreposições. A Ágora assumiu a curadoria e gestão da arte urbana no espaço público, promovendo *open calls* dirigidas a artistas nacionais e internacionais. Esta estratégia resultou na criação de mais de 70 grandes murais, com uma política que privilegia o valor artístico e a integração comunitária, recusando, por exemplo, intervenções com conteúdos publicitários explícitos, mesmo em contextos de patrocínio. O modelo de financiamento combina recursos públicos e apoio privado, mantendo o princípio de não inserção de publicidade directa nas obras. Parcerias com marcas como *Super Bock* e *Cockburn's* exemplificam um modelo de patrocínio que respeita os critérios curatoriais definidos.

Complementarmente, são lançadas convocatórias periódicas para projetos como o Mural Coletivo da Restauração (Figura 26), oferecendo apoio financeiro aos artistas selecionados e fomentando a participação activa da comunidade. Este Mural, é um espaço de intervenção artística anual, localizado na parede de sustentação dos Jardins do Palácio de Cristal, que desde 2014 se apresenta como uma galeria a céu aberto renovada ciclicamente. Outra vertente relevante do programa consiste na promoção de instalações temáticas, que abordam problemáticas contemporâneas, como a relação entre utopia e realidade na obra instalada na Rua do General Sousa Dias.



Figura 26 *Mural Coletivo da Restuaração na Cidade do Porto*

Fonte: <https://www.agoraporto.pt/noticias/ja-pode-ser-visto-o-novo-mural-coletivo-da-restauracao>

A realização de eventos como o festival *BaluarTE*, integra oficinas, conferências, feiras de ilustração, concertos e *DJ sets*, fomentando o contacto entre artistas e público. Segundo Andrade, estes eventos visam não apenas dinamizar o espaço urbano, mas também estimular a reflexão crítica sobre questões sociais, culturais e políticas, promovendo uma relação dialógica entre arte, cidade e cidadania. A dimensão educativa é igualmente destacada, com actividades dirigidas a crianças (Figura 27), idosos e pessoas com necessidades específicas, sempre em conexão com os contextos locais.



Figura 27 *Atelier de “Graffiti” – BaluarTE 2024*

Fonte: Foto da autora

O entrevistado sublinha ainda o papel da arte urbana como instrumento de construção de identidade colectiva. Exemplos como o mural em homenagem ao “Senhor Batatinha” ou projectos desenvolvidos com crianças em contextos vulneráveis revelam o potencial da arte urbana para gerar sentimento de pertença e valorização local. Segundo Andrade, a resistência inicial – cultural, burocrática e até mesmo artística – tem vindo a ser superada através de uma política municipal coerente, sustentada por financiamento estável, mediação comunitária e respeito pela autoria. Neste sentido, a arte urbana no Porto surge não apenas como elemento estético, mas também como política pública de intervenção cultural e social.

Estas iniciativas ilustram a tendência crescente de institucionalização da arte urbana, em que expressões tradicionalmente marginais são integradas nas estratégias culturais urbanas. No entanto, este processo levanta questões quanto à preservação da autonomia dos artistas e à manutenção da espontaneidade que caracteriza este tipo de produção. Conforme argumenta Holden (2006), as políticas culturais actuais enfrentam o desafio de equilibrar a legitimação institucional com a autenticidade das práticas culturais. A relação entre os artistas e as entidades públicas requer um equilíbrio, de modo a garantir que a arte urbana continue a ser uma forma de expressão autêntica e acessível, ao mesmo tempo que é reconhecida e apoiada institucionalmente.

Não obstante os avanços alcançados, o programa tem sido alvo de críticas por parte de artistas locais. De acordo com Costa e Castro (2017), existem reservas relativamente à centralização e burocratização dos processos de selecção, bem como à limitada representatividade de práticas mais politizadas ou interventivas. Tal como argumentam Barbosa et al. (2023), a institucionalização da arte urbana, quando excessivamente normativizada, pode esvaziar o seu potencial crítico e contestatário, reduzindo-a a uma função decorativa ou turística.

No caso do Porto, a política de arte urbana revela uma tentativa de institucionalização progressiva, mas que ainda enfrenta dificuldades em construir um espaço efetivo de cocriação entre artistas, comunidade e poder público como descrito por Barbosa et al. (2023) ou ainda Klein (2024). Além de não estarem conectadas às instituições de Arte Urbana por um lado, e de Turismo pelo outro, não havendo coesão de ambas institucionalizações.

Para Andrade, o impacto da arte urbana na estratégia turística do Porto é evidente. Desde 2017, esta tem sido mobilizada como recurso de valorização turística, sobretudo na era digital, onde o seu carácter visual facilita a disseminação de conteúdos nas redes sociais. A ligação entre

arte urbana e turismo é reforçada por visitas guiadas, intervenções em eventos sazonais (nomeadamente no Baluarte) e projectos com realidade aumentada desenvolvidos em colaboração com empresas privadas, porém enfatiza sua separação formal de ambos departamentos, como visto em citação da entrevista:

“Nós estamos completamente independentes um do outro. Não há essa conexão, embora haja essa “cumplicidade”, se quiser. Ou seja... nós não temos uma ligação direta dia a dia. Por exemplo, eu trabalhei noutra Câmara Municipal em que o pelouro do Turismo estava dentro do pelouro da Cultura — era o mesmo pelouro. Há cidades que são assim. Aqui não: temos 2 vereadoras diferentes e, sim, também com estratégias e visões diferentes no que toca à cidade.... Portanto, sim — há mais “cumplicidade” do que propriamente conexão...” (Tiago Andrade, comunicação pessoal, 25 março 2025)

Além disso, zonas como o Bonfim, Matosinhos e a margem de Vila Nova de Gaia tornaram-se territórios de interesse turístico precisamente por integrarem uma atmosfera “criativa” menos institucionalizada. Murais de artistas como \pm MaisMenos \pm , Hazul ou Bordalo II são frequentemente usados em comunicações visuais informais, reforçando a imagem do Porto como cidade contemporânea e alternativa.

Em suma, a política cultural do Porto revela um processo de institucionalização da arte urbana assente em parcerias, curadoria e mediação pública, mas ainda carece de articulação mais clara com as estratégias de turismo e de reconhecimento do potencial crítico e comunitário destas expressões no contexto urbano contemporâneo.

3.4 Notas Finais Sobre Turismo e Identidade Cultural e Urbana

Como notas finais da análise realizada, importa mencionar algumas tensões e problemáticas que emergem da articulação entre arte urbana e construção da sua identidade cultural. Frequentemente mediada por estratégias turísticas e de branding urbano, esta construção revela dinâmicas distintas em Berlim e no Porto.

Em Berlim, a promoção de uma imagem de cidade “criativa”, “alternativa” e culturalmente diversa – visível em campanhas como “be Berlin” – integra-se num modelo de desenvolvimento urbano orientado por lógicas neoliberais, que privilegiam a atração de investimento e a

competitividade internacional. Esta imagem, embora ancorada em práticas culturais legítimas, como a arte urbana e os espaços culturais autogeridos, é frequentemente instrumentalizada para fins económicos, contribuindo para processos de gentrificação e para o reposicionamento simbólico da cidade no mercado turístico global.

Já no Porto, a identidade cultural tem sido fortemente associada ao seu património histórico, ao centro urbano classificado como Património Mundial e a elementos como a gastronomia, a música e a tradição vinícola. No entanto, o crescimento do turismo e a valorização do centro histórico também têm gerado tensões entre a preservação cultural e os impactos da turistificação. Em ambos os casos, a identidade urbana transforma-se num recurso estratégico, posicionando o turismo como vector de projecção simbólica, mas também como motor de transformação socioespacial.

O turismo cultural contemporâneo em contextos urbanos, como o de Berlim, revela-se cada vez mais enraizado em práticas de consumo simbólico de espaços marcados pela diversidade social, criatividade e autenticidade percebida. Bairros como *Kreuzberg* tornaram-se epicentros de um “novo turismo urbano” que se afasta dos circuitos tradicionais e procura a vivência quotidiana dos locais, incluindo cafés independentes, mercados étnicos e manifestações de arte urbana. Como demonstram Füller e Michel (2014), esta forma de turismo valoriza a “atmosfera autêntica” de bairros outrora marginalizados, onde a arte de rua não é apenas expressão cultural, mas elemento central na construção da imagem do destino. Este tipo de turismo, ao estetizar a vida urbana e ao mercantilizar o ordinário, converte elementos como o *graffiti*, os murais e os espaços autogeridos em recursos culturais consumíveis – reforçando a arte urbana como agente simultâneo de resistência e de gentrificação. Neste sentido, nas palavras dos autores: “*The everyday and mundane activities of city residents take on significance as markers of the real... off the beaten track areas*”¹³ (Füller & Michel, 2014, p. 1306).

A arte urbana, mesmo quando amplamente disseminada, continua a desempenhar um papel crítico no espaço público. Em Berlim, a elevada concentração de arte urbana em praticamente todas as ruas resulta numa certa “sobreposição visual”. Isto pode levar a que as mensagens

¹³ “As actividades quotidianas e banais dos residentes urbanos adquirem significado enquanto marcadores do real... em zonas afastadas dos circuitos turísticos convencionais.” Tradução livre da autora.

individuais se percam no "ruído" visual da cidade. No entanto, esta abundância não deve ser interpretada como uma banalização da expressão artística. Pelo contrário, o simples facto de existirem obras que denunciam questões políticas e sociais demonstra um forte envolvimento cívico. Estas intervenções mostram que existem cidadãos suficientemente incomodados com certos temas para se expressarem no espaço urbano e, idealmente, para agirem em prol de mudanças, sendo esta dinâmica essencial para compreender o potencial transformador da arte urbana no contexto do turismo criativo e das políticas culturais contemporâneas.

Os conflitos emergentes em *Kreuzberg* e noutros bairros de Berlim mostram que o turismo urbano e cultural deve ser pensado para além das suas dimensões económicas, exigindo políticas públicas mais justas e territorialmente sensíveis. Johannes Novy (2013) destaca que os efeitos negativos do turismo não decorrem diretamente dos turistas, mas das lógicas de planeamento urbano neoliberal que desregulam o setor, estimulam a turistificação e enfraquecem os direitos dos residentes. Por outro lado, Füller e Michel (2014) ilustram como o alojamento de curta duração, facilitado por plataformas digitais e por investimentos internacionais, agrava os efeitos de gentrificação sem que haja uma resposta política adequada. A ausência de regulação eficaz evidencia a necessidade urgente de políticas públicas que conciliem desenvolvimento turístico com coesão social, garantindo acesso à habitação, proteção do tecido social e reconhecimento da cultura local – incluindo a arte urbana – como património vivo e não apenas mercadoria turística. Nas suas palavras: “*Tourism critique is fueled by processes that are not addressed by those tourism-oriented regulations*”¹⁴ (Füller & Michel, 2014, p. 1314).

No entanto, tal como demonstrado por Füller e Michel (2014) no caso de *Kreuzberg*, também o “novo turismo urbano” no Porto tende a gerar pressões sobre os bairros residenciais: subida das rendas, conversão de habitação em alojamento local e homogeneização da oferta cultural. Como salientam Novy (2013) e Colomb (2012), são as políticas públicas de planeamento urbano – e não os turistas em si – que frequentemente alimentam estas dinâmicas, ao favorecerem modelos de desenvolvimento económico baseados na mercantilização da cultura e do espaço

¹⁴ “As críticas ao turismo emergem precisamente de dinâmicas que escapam ao alcance das regulamentações centradas no turismo.” Tradução livre da autora

urbano. No Porto, a relação entre arte urbana, turismo e gentrificação tem também sido alvo de análise crítica.

Tal como sublinham Barbosa & Teixeira Lopes (2019) e Barbosa et al. (2023), a instrumentalização cultural de zonas urbanas — nomeadamente o centro histórico — tem contribuído para a expulsão simbólica e material de residentes e para o reforço de uma economia urbana centrada no consumo estético do território. A arte urbana, embora valorizada institucionalmente, é simultaneamente apropriada como recurso de requalificação e como ferramenta simbólica de marketing urbano. Iniciativas independentes e intervenções artísticas mais críticas têm procurado resistir a este processo, denunciando os efeitos da turistificação e reivindicando o direito à habitação. Como demonstram Gusman et al. (2019), o turismo no Porto tem gerado tensões visíveis entre desenvolvimento económico e coesão social, sendo a arte urbana um dos campos onde estas fricções se tornam mais explícitas.

Neste cenário, a cidade do Porto depara-se com a necessidade urgente de reconciliar a promoção cultural com a justiça espacial. A proliferação de alojamentos locais e a substituição de comércio tradicional por espaços “instagramáveis” criaram tensões visíveis entre residentes, investidores e visitantes. Iniciativas como a moratória de novos alojamentos locais no centro histórico ou o Plano de Gestão e Salvaguarda da Área Classificada como Património Mundial demonstram a crescente preocupação municipal com os efeitos da turistificação. Contudo, persiste o desafio de definir uma política urbana que valorize o património cultural imaterial, incluindo a arte urbana, sem comprometer o direito à cidade e à habitação. Para tal, o turismo cultural não pode ser apenas um produto económico, deve ser parte de uma estratégia integrada de desenvolvimento urbano sustentável e participativo.

Por fim, a ausência de integração formal da arte urbana nas estratégias públicas de promoção turística constitui não apenas uma lacuna, mas também uma oportunidade de desenvolvimento estratégico. Em consonância com tendências internacionais, em que a arte urbana é reconhecida como recurso patrimonial e factor de diferenciação turística, o Porto poderá beneficiar da inclusão consciente e crítica destas práticas na sua política cultural. A arte urbana deve ser compreendida não apenas como expressão estética, mas como ferramenta política, meio de apropriação do espaço urbano e elemento estratégico de construção de uma cidade mais inclusiva

4. Arte Urbana, Turismo Cultural e Políticas Públicas: Estudo

Comparativo entre Porto e Berlim

Este capítulo desenvolve uma análise comparativa entre os casos de Porto e Berlim, a partir dos dados recolhidos e descritos no capítulo anterior. O objetivo é examinar criticamente de que forma a arte urbana é integrada nas estratégias digitais de promoção turística, nas políticas públicas culturais e na construção simbólica dos territórios urbanos, com ênfase na sua articulação com o turismo cultural e criativo.

A análise organiza-se em três eixos: (1) as plataformas digitais de turismo oficial e a visibilidade da arte urbana; (2) os dados estatísticos do turismo urbano nas duas cidades; e (3) as políticas públicas de promoção da arte urbana e as suas implicações culturais e turísticas. Esta estrutura visa identificar convergências, divergências e omissões, permitindo compreender em que medida a arte urbana é (ou não) mobilizada como ativo estratégico nas cidades analisadas.

4.1 Análise das plataformas oficiais digitais de Turismo

A análise comparativa das plataformas VisitBerlin (<https://www.visitberlin.de>) e VisitPorto (<https://visitporto.travel>) foi conduzida com base numa grelha de critérios derivados da literatura especializada sobre turismo digital e acessibilidade conforme metodologia descrita na secção 3.1 deste trabalho.

A análise evidencia diferenças significativas entre as plataformas, nomeadamente ao nível da profundidade dos conteúdos e das funcionalidades orientadas para a acessibilidade, aquisição de serviços e promoção da arte urbana. A plataforma de Berlim apresenta maior variedade de recursos informativos e operacionais, o que poderá estar relacionado com políticas mais desenvolvidas de promoção turística digital e cultural.

A VisitBerlin revela uma estratégia digital robusta, com conteúdos disponibilizados em vários idiomas, mapas interactivos, sugestões de itinerários temáticos e uma secção dedicada à arte urbana (*Urban Art in Berlin*). Esta abordagem é complementada por ferramentas digitais como a aplicação *About Berlin* e o *Berlin Street Art Map*, que conectam conteúdos digitais com

experiências presenciais na cidade. A arte urbana surge, assim, como um componente identitário e experiencial da capital alemã, revelando a sua integração plena nas políticas culturais e turísticas locais.

Em contrapartida, a plataforma VisitPorto apresenta menor integração da arte urbana como recurso turístico. Embora forneça referências a eventos culturais e ao património histórico da cidade, a ausência de uma secção específica dedicada à arte urbana reflecte uma estratégia de comunicação menos alinhada com os programas culturais existentes. Esta lacuna é particularmente notável, tendo em conta a existência de um “Programa de Arte Urbana” promovido pela autarquia. Tal desconexão sugere uma fragmentação entre política cultural e promoção turística institucional.

Característica	BERLIM VisitBerlin	PORTO VisitPorto
 Acessibilidade	Oferece opções de contraste, versão "Easy English"	Nenhum recurso de acessibilidade específico mencionado
 Idiomas Disponíveis	Alemão, inglês, francês, italiano, espanhol	Português, inglês
 Design e Usabilidade	Navegação moderna, responsiva, intuitiva e otimizada e adaptada para dispositivos	Menus limpos, organizados e claros, navegação fluida
 Conteúdo Informativo	Informação detalhada sobre atrações, eventos, serviços com secção específica para arte urbana	Informações gerais, arte urbana limitada
 Engajamento do Usuário	Formulários de contato, links para redes sociais	Formulários de contato, links para redes sociais
 Atualizações de Informação	Atualizado regularmente com informações de eventos recentes	Atualizações periódicas, frequência não clara

 Disponibilidade de Ingressos Online	Compra antecipada de ingressos para atrações e eventos diversos	Sem vendas de ingressos integradas
 Informações sobre Acessibilidade	Informações detalhadas sobre acessibilidade	Sem informações específicas sobre acessibilidade
 Integração com Redes Sociais	Links para Plataformas com atualizações regulares	Links para Facebook, Instagram, YouTube
 Compatibilidade Móvel	Experiência de navegação totalmente compatível e otimizada, além da existência do About Berlin APP	Compatível com dispositivos móveis
 Interação com Arte Urbana	Foco significativo, mapas, sugestões de percursos, bairros, alternativas	Menção limitada, quase nula, sem mapas/percursos específicos
 Integração Colaborativa	Conteúdo com apoio de entidades de acessibilidade	Sem práticas colaborativas explícitas

Tabela 4 *Comparativo – Plataformas Digitais Oficiais - Visitberlin vs VisitPorto*

Fonte: Elaboração da autora com literatura do Capítulos 1,2,3

Este contraste evidencia como a mediação digital pode contribuir para a legitimação simbólica da arte urbana enquanto activo turístico e patrimonial. Em Berlim, a integração multicanal reflecte uma visão estratégica e coordenada; no Porto, a visibilidade institucional da arte urbana permanece limitada, circunscrita sobretudo a circuitos culturais locais e a plataformas não oficiais. Afinal, como defende Andrade (2020), através de mediações físicas e digitais, a arte pública desempenha um papel central na comunicação turística, provocando debates interculturais, controvérsias políticas e desafios metodológicos na investigação contemporânea.

A análise das plataformas digitais de turismo evidencia que a promoção da arte urbana como recurso turístico pode beneficiar de abordagens colaborativas entre diferentes *stakeholders*, conforme defendido por Alves et al. (2022), pois amplia o potencial das plataformas, não apenas como canais de informação, mas como instrumentos de mediação social e inclusão.

No caso específico da arte urbana, uma abordagem multistakeholder permitiria, por exemplo, o envolvimento de artistas locais, associações culturais, organismos públicos e comunidades residentes na criação de conteúdos interpretativos, roteiros interativos e dispositivos digitais mais representativos da diversidade urbana. Tais práticas podem resultar em plataformas mais dinâmicas, com maior capacidade de democratizar o acesso ao património contemporâneo e de valorizar a arte urbana enquanto expressão cultural viva.

4.2 Dados Estatísticos Comparativos: Turismo no Porto e Berlim

Procedeu-se à análise comparativa de indicadores estatísticos de turismo relativos às cidades do Porto e de Berlim, com especial enfoque no período pós-pandemia (2023). Através de variáveis como número de visitantes, volume de estadias, população residente e área urbana, pretende-se contextualizar o posicionamento de cada cidade no panorama do turismo cultural europeu. Os dados foram obtidos a partir de fontes oficiais: *Amt für Statistik Berlin-Brandenburg* (2024), Instituto Nacional de Estatística (INE, 2024) e Turismo de Portugal (*Turismo em Números – 2023*).

A comparação contempla também a Área Metropolitana do Porto (AMP)¹⁵, unidade territorial composta por 17 municípios, que permite alargar a análise para além dos limites administrativos do município do Porto. Esta inclusão justifica-se pela concentração crescente de fluxos turísticos em zonas urbanas adjacentes, bem como pela presença de manifestações culturais e artísticas de interesse turístico fora do núcleo histórico da cidade.

Apesar das assimetrias em dimensão e estrutura, ambas as cidades registaram uma recuperação significativa no pós-pandemia. No Porto, o aumento expressivo do número de hóspedes sugere uma valorização crescente do turismo urbano e cultural, ainda que sem tradução clara numa estratégia de integração da arte urbana nos instrumentos promocionais. Em contraste, Berlim mantém uma posição consolidada como destino cultural europeu, sustentada por políticas

¹⁵ A Área Metropolitana do Porto (AMP) é composta por 17 municípios (Porto, Vila Nova de Gaia, Matosinhos, Gondomar, Maia, Valongo, Póvoa de Varzim, Vila do Conde, Trofa, Santo Tirso, São João da Madeira, Santa Maria da Feira, Espinho, Arouca, Oliveira de Azeméis, Vale de Cambra, Castelo de Paiva), situando-se na região Norte de Portugal. Estes municípios fazem parte de uma unidade territorial que articula políticas de mobilidade, urbanismo, cultura e desenvolvimento económico. Fonte: <https://www.amp.pt>

públicas integradas em que a arte urbana ocupa um lugar relevante tanto na comunicação institucional como na experiência turística quotidiana.

Característica	Porto (município)	AMP (abordagem regional)	Berlim
 População Residente	231.800	1.734.000	3.750.000
 Área Urbana (km ²)	41,42	2.040	891,8
 Total de Hóspedes (2023)	3.081.969	5.400.000	12.086.441
 Dormidas (milhões, 2023)	6,54	10,6	29,59
 Estada Média (noites)	2,1	1,96	2,4
 Taxa de Ocupação de Cama (%)	66,7%	44,2%	50,8%
 Camas Disponíveis	13.902	22.896	144.310
 Relevância do Turismo Cultural	Alta demanda por património	49% motivados pela cultura	presença estruturada da arte urbana no circuito turístico

Tabela 5 Indicadores comparativos de turismo e demografia: Porto, Área Metropolitana do Porto (AMP) e Berlim, 2023

Fonte: Elaboração da autora com dados extraídos do INE (2024); Turismo de Portugal (2024); Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (2024)

A análise comparativa permite, assim, situar o Porto e Berlim em diferentes fases de maturidade institucional e turística: enquanto Berlim consolida há décadas uma política cultural articulada com o turismo, o Porto encontra-se ainda num processo de afirmação, marcado por políticas setoriais pouco coordenadas e com fraca visibilidade internacional no que respeita à arte urbana.

4.3 Análise Comparativo das Políticas de Arte Urbana e Turismo Cultural

As políticas culturais e urbanas constituem o terceiro eixo da análise. No que concerne ao turismo cultural, ambos os destinos têm investido em políticas públicas e iniciativas que promovem a arte e a cultura locais. O Porto tem valorizado a sua herança cultural — ainda que sem dar destaque à arte urbana — através de projetos como o *Curated Porto*, que enfatiza a produção artística e artesanal da cidade. Berlim, por outro lado, distingue-se pela integração da arte urbana no espaço público, com programas como o "*Kunst im Stadtraum*" e o "*Kunst am Bau*", que incentivam a criação de obras de arte em locais públicos, além da promoção turística destacada para a arte urbana.

Em Berlim, estes programas inserem a arte urbana na estrutura do planeamento urbano e da valorização do espaço público, articulando financiamento estatal, regulação normativa e participação cidadã. Estes programas refletem uma política cultural consolidada, na qual a arte urbana é reconhecida como componente estratégica da identidade e atratividade urbana.

No Porto, o Programa de Arte Urbana, coordenado pela empresa municipal Ágora – Cultura e Desporto, representa um esforço de curadoria e dinamização cultural. Contudo, a sua articulação com as estratégias de promoção turística permanece limitada. A ausência de referências à arte urbana nos canais institucionais de turismo revela uma fragmentação entre os domínios cultural e turístico, e uma subutilização do seu potencial simbólico e comunicacional.

Tanto o Porto como Berlim demonstram – em escalas e modelos distintos – que o investimento estratégico na cultura e nas artes pode desempenhar um papel central no desenvolvimento do turismo urbano. Em Berlim, este investimento é estruturado e transversal, sustentado por políticas públicas consistentes que articulam cultura, urbanismo e promoção turística, reconhecendo explicitamente a arte urbana como recurso estratégico para a descentralização territorial e a diferenciação simbólica da cidade como visto ao decorrer do capítulo 3, das documentações do Plano de Turismo (*Berlin Tourism Plan 2018+*) e ainda na informação levantada por Vaslin (2018).

Apesar da integração plena da arte urbana nas políticas públicas berlinenses, alguns autores alertam para os riscos de institucionalização excessiva, que pode limitar o potencial crítico e espontâneo destas práticas (Klein, 2018; Novy, 2013).

Já no Porto, ainda que com uma abordagem mais fragmentada e recente, constata-se um reconhecimento crescente do potencial da arte urbana enquanto instrumento de regeneração cultural e mediação turística, sobretudo por via de iniciativas locais e parcerias híbridas (Barbosa & Teixeira Lopes, 2019; Klein, 2018). No caso portuense, para além da fragmentação entre cultura e turismo, verifica-se uma limitada participação de actores independentes nos processos de decisão e curadoria, o que pode comprometer a representatividade e pluralidade do campo artístico urbano (Barbosa et al., 2023; Alves et al., 2022).

Por um lado, em ambas as cidades, a valorização da expressão artística e da produção cultural – tanto institucional como informal – tem contribuído para a criação de experiências turísticas mais imersivas, participativas e culturalmente enraizadas. Esta tendência está alinhada com os princípios do turismo criativo e sustentável, tal como defendido por Richards (2016), pela OCDE (2014) e por Guinard et al. (2018). Por outro lado, em ambos os casos, o turismo cultural não apenas beneficia da arte urbana, como também molda o seu enquadramento institucional, orientando políticas públicas para formas de expressão com maior potencial de atratividade e retorno simbólico (Richards, 2021; Colomb, 2012).

A comparação permite constatar que, para além da sua dimensão económica, o investimento em cultura e arte urbana fortalece a identidade urbana, promove a coesão territorial e potencia a capacidade de diferenciação competitiva das cidades no contexto do mercado turístico internacional.

A análise revela, assim, dois modelos distintos de institucionalização da arte urbana: um modelo berlinense, mais integrado e articulado; e um modelo portuense, ainda em fase de consolidação e com visibilidade reduzida fora dos circuitos culturais locais. Esta diferença repercute-se directamente na forma como cada cidade projeta a sua imagem cultural no quadro do turismo urbano contemporâneo

Importa ainda sublinhar que, em ambas as cidades, se verifica uma ausência de integração entre arte urbana, turismo e políticas de habitação, o que levanta questões quanto à capacidade das políticas culturais de contribuírem para uma verdadeira justiça urbana como destaca Barbosa et al. (2023) no caso do Porto e por Novy (2013) em Berlim.

Característica	Porto	Berlim
Entidade responsável	Ágora e Câmara Municipal do Porto	Senatsverwaltung e entidades federais
Programas de arte pública	Programa de Arte Urbana e Festival Baluarte	Kunst im Stadtraum e Kunst am Bau
Integração com turismo	Fraca; ausente do VisitPorto	Elevada; ligação explícita com VisitBerlin
Participação pública	Curadoria centralizada com chamadas abertas	Concursos públicos e envolvimento cidadão
Visibilidade digital	Parcial; ausente do VisitPorto	Robusta; mapas interativos no VisitBerlin
Reconhecimento simbólico	Reconhecimento crescente na esfera cultural	Consolidado como marca da cidade
Ligação cultura-turismo	Fragmentada; políticas não convergentes	Integrada; coordenação no planeamento urbano
Críticas e riscos	Burocratização e exclusão de línguas	Institucionalização e neutralização crítica

Tabela 6 *Comparação entre os modelos de política cultural e turística de arte urbana em Porto e Berlin*

Fonte: Elaboração da autora de acordo com a documentação e literatura estudada no capítulo 3

Em síntese, a análise deste capítulo realizada demonstra que a integração da arte urbana no turismo cultural requer mais do que iniciativas isoladas ou simbólicas: exige uma abordagem transversal e coordenada entre políticas públicas, estratégias de comunicação e práticas culturais locais. Esta integração é fundamental para garantir que a arte urbana contribua não apenas para a atratividade turística, mas também para a coesão social e a justiça espacial. Estas implicações serão aprofundadas no capítulo seguinte, dedicado às conclusões e às perspectivas futuras da investigação.

5. Conclusões e Trabalhos Futuros

5.1. Síntese dos Resultados e Resposta aos Objetivos

Esta dissertação teve como objetivo central analisar comparativamente o papel da arte urbana nas cidades de Berlim e Porto, com ênfase na sua integração em políticas culturais e turísticas, bem como no seu potencial enquanto recurso estratégico no turismo cultural e criativo e procurou responder às questões centrais: (1) de que modo as cidades de Berlim e Porto estruturam as suas políticas urbanas e culturais para promover a arte urbana; e (2) em que medida a arte urbana pode constituir um elemento estratégico no turismo cultural e criativo. A análise comparativa entre as duas cidades revelou abordagens contrastantes, refletindo diferentes graus de institucionalização, articulação intersectorial e integração da arte urbana nas estratégias de promoção turística. A investigação centrou-se em cinco objetivos específicos, que são retomados criticamente nesta secção

No que respeita ao primeiro objetivo – investigar políticas públicas para o desenvolvimento da arte urbana e valorização do espaço público – verificou-se que Berlim apresenta uma política cultural consolidada, com programas como *Kunst im Stadtraum* e *Kunst am Bau*, que integram a arte urbana no planeamento urbano e cultural (Senatsverwaltung für Kultur, s.d.; Klein & Bruce, 2024). A cidade estrutura uma abordagem intersectorial e conta com mecanismos institucionais de financiamento e regulação que articulam poder público, coletivos artísticos e associações culturais. Por contraste, o Porto adota uma lógica mais centralizada e fragmentada, centrada na atuação da empresa municipal Ágora – Cultura e Desporto do Porto. O Programa de Arte Urbana do Porto, embora relevante na regeneração simbólica de espaços públicos e na curadoria artística, revela fraca articulação com as políticas urbanísticas e turísticas da cidade (Câmara Municipal do Porto, 2024).

Quanto ao segundo objetivo – comparar as dimensões políticas e institucionais envolvidas na promoção da arte urbana – a comparação revelou que Berlim segue um modelo de governança partilhada e participativa, com envolvimento de múltiplos atores (públicos e independentes), o que favorece a diversidade e a sustentabilidade das iniciativas. Já o Porto mantém uma estrutura mais verticalizada, com menor envolvimento dos artistas e residentes nos processos decisórios (Klein,

2024; Klein & Bruce, 2024). Esta diferença reflete-se também na estabilidade institucional e na capacidade de integração da arte urbana em estratégias territoriais mais amplas.

Relativamente ao terceiro objetivo – explorar entidades com iniciativas de promoção da arte urbana nos dois contextos urbanos – em Berlim, destacam-se coletivos autogeridos, fundações culturais e redes independentes, muitas vezes apoiadas por financiamento público ou internacional. Esta diversidade organizacional permite uma produção cultural plural, embora recentemente sujeita a tensões com o mercado turístico e o capital imobiliário (Novy, 2013; Schacter, 2014). No Porto, as iniciativas privadas e associativas são relevantes na dinamização de percursos e eventos, mas a articulação com o poder público é limitada e desigual (Klein, 2024). A coexistência de modelos organizacionais distintos gera tensões entre objetivos culturais, turísticos e económicos, e levanta questões sobre representatividade, acesso ao espaço público e sustentabilidade.

O quarto objetivo – avaliar o papel da arte urbana no turismo cultural e criativo – revelou que, a arte urbana em Berlim é promovida oficialmente como activo turístico, através de mapas, visitas guiadas, aplicações móveis e conteúdos multilingues (VisitBerlin, 2024). Esta prática sustenta-se no conceito de “cidade como descoberta” e é reforçada por oficinas e visitas promovidas por agentes criativos (Klein & Bruce, 2024; Andron, 2018). No Porto, apesar de iniciativas independentes relevantes (ex. *Street Art Tours*, *Street Art Cities*), a arte urbana continua ausente das plataformas institucionais como VisitPorto. Assim, a visibilidade turística da arte urbana no Porto é condicionada por uma fraca integração nas estratégias públicas de marketing territorial (Klein, 2024).

Importa sublinhar que a atuação das empresas criativas nem sempre deve ser vista como contraponto negativo à ausência ou limitação da intervenção institucional. Pelo contrário, estas entidades funcionam frequentemente como mecanismos autónomos, operando fora da estrutura hierarquizada das administrações públicas e respondendo de forma mais ágil às dinâmicas do mercado turístico. No âmbito do turismo criativo, tal como discutido no Capítulo 2, estas empresas desempenham um papel fundamental ao desenvolver e oferecer experiências imersivas e culturalmente ancoradas, muitas vezes adaptadas a nichos específicos e com elevado grau de inovação. A sua atuação, embora orientada por lógicas de mercado e mercantilização de produtos culturais, contribui para suprir a procura por experiências diferenciadas por parte dos turistas. Neste sentido, a indústria criativa assume uma função complementar à do setor público, ao

canalizar o potencial da arte urbana para o desenvolvimento de produtos turísticos que valorizam o património local e, idealmente, promovem a participação das comunidades anfitriãs.

Por fim, quanto ao quinto objetivo — avaliar desafios e oportunidades na implementação de políticas culturais orientadas para a arte urbana como recurso turístico —, Ambos os contextos revelam tensões estruturais. Em Berlim, o desafio reside na patrimonialização da arte urbana e na sua crescente mercantilização. No Porto, a fragmentação entre cultura, turismo e participação cidadã limita a eficácia das políticas. Em ambos os casos, destaca-se a necessidade de salvaguardar a autonomia artística e de promover formas de governação cultural mais inclusivas, conforme alertam Klein & Bruce (2024) e Andron (2018). A articulação entre valorização simbólica e justiça espacial permanece um ponto crítico para a sustentabilidade do turismo cultural urbano (Novy, 2013; Crespi-Vallbona & Miró, 2020).

5.2. Reflexão Crítica, Limitações do Estudo e Recomendações para Investigações Futuras

Esta dissertação contribuiu para colmatar a lacuna identificada por Klein (2018), ao comparar dois modelos distintos de gestão da arte urbana no contexto do turismo cultural. Contudo, identificam-se algumas limitações relevantes. A ausência de entrevistas com artistas, residentes e turistas impediu uma leitura mais aprofundada sobre as perceções locais, os impactos da turistificação e os significados atribuídos à arte urbana por diferentes públicos. Como salientam Blanchard & Talamoni (2018) e Raposo (2023), os percursos turísticos de arte urbana podem ocultar conflitos territoriais se não forem mediados por práticas críticas. A análise de Teixeira (2015) reforça esta perspetiva, evidenciando as tensões enfrentadas por artistas perante a crescente institucionalização da *Street Art*.

A realização de entrevistas qualitativas teria possibilitado explorar as motivações dos visitantes, a experiência subjetiva dos residentes e os dilemas vividos pelos artistas em contextos de reconfiguração urbana. Este tipo de abordagem permitiria compreender a diversidade de interpretações sobre a arte urbana — entre expressão autêntica, ferramenta de marketing e ativo turístico — bem como os seus efeitos simbólicos e materiais nos territórios.

Durante o desenvolvimento da investigação, a autora enfrentou limitações práticas significativas. A dificuldade de acesso a fontes primárias em alemão foi parcialmente compensada

pela disponibilidade de dados em inglês nas plataformas institucionais de Berlim. No caso do Porto, a ausência de conteúdos consolidados e organizados em plataformas públicas dificultou a recolha sistemática de informação. Além disso, constrangimentos de tempo e recursos impediram a realização de trabalho de campo, nomeadamente entrevistas com artistas, residentes e turistas, o que limitou a compreensão das perceções locais sobre os processos de turistificação, apropriação simbólica e mediação cultural.

A ausência de métodos qualitativos impediu uma leitura mais densa sobre a forma como os diferentes públicos experienciam e interpretam a arte urbana, enquanto fenómeno estético, comunicacional e político (Teixeira, 2015; Castellano & Raposo, 2024). Esta limitação comprometeu a capacidade de captar a diversidade de sentidos atribuídos às práticas artísticas, bem como os conflitos associados à sua integração em percursos turísticos e políticas urbanas.

Estas dificuldades influenciaram a opção por uma metodologia centrada na análise documental e comparativa, reforçando a necessidade de investigações futuras que integrem abordagens qualitativas mais aprofundadas.

Para estudos futuros, recomenda-se a aplicação de metodologias qualitativas e mistas, incluindo: Entrevistas com artistas, residentes, turistas e mediadores culturais; Mapeamento crítico de percursos turísticos e análise das narrativas veiculadas; Observação participante de visitas guiadas e oficinas de arte urbana; Comparações com outras cidades médias, com perfis turísticos semelhantes, de forma a avaliar a generalização dos resultados e identificar padrões regionais ou contextuais.

A dissertação de Teixeira (2015) evidencia a centralidade da perspetiva dos artistas na compreensão da arte urbana como prática estética, comunicacional e política na cidade do Porto. Através de entrevistas a seis artistas locais, a autora demonstra que muitos valorizam a efemeridade como traço distintivo da sua prática, rejeitando a cristalização institucional, mas reconhecendo o papel que iniciativas como a PortoLazer tiveram na legitimação pública da arte urbana. Os artistas revelam motivações diversas — desde a intervenção crítica até à celebração estética — e expressam tensões face à crescente institucionalização da arte de rua, especialmente no que respeita à autonomização do processo criativo. Embora esta dimensão subjetiva e experiencial seja fundamental para a compreensão da arte urbana como fenómeno cultural complexo, ela não foi abordada diretamente nesta investigação, constituindo uma limitação reconhecida. A ausência de

entrevistas com artistas impediu uma leitura mais densa sobre as suas percepções atuais, sobretudo após a extinção da PortoLazer e a transferência de competências culturais para a Ágora – Cultura e Desporto do Porto, Empresa Municipal, S.A., o que poderá ter alterado as formas de apoio e mediação institucional. Assim, seria pertinente no futuro retomar uma abordagem qualitativa centrada nos artistas, permitindo aferir como percecionam o novo enquadramento institucional, os impactos sobre a produção artística e a sua relação com o espaço público e o turismo cultural.

Seria igualmente relevante aprofundar a análise sobre os enquadramentos ideológicos das instituições promotoras, o papel dos artistas na negociação com agentes turísticos, e a receção da população local face à transformação simbólica e económica dos seus bairros.

Assim como aprofundar a análise junto de iniciativas privadas e coletivos culturais que operam localmente, para compreender de que forma estas entidades percecionam e operacionalizam a arte urbana como ativo turístico e instrumento de envolvimento comunitário, pois segundo o relatório da OCDE (2014), o turismo criativo como uma estratégia de crescimento sustentável que valoriza a participação ativa dos visitantes em experiências culturais localizadas, incentivando a inovação e a criação de valor nas indústrias culturais e criativas. Esta abordagem, ao integrar a criatividade como recurso económico e cultural, requer a mobilização coordenada de políticas públicas e agentes privados na criação de produtos turísticos diferenciados.

Por último, como demonstram estudos em Lisboa (Campos 2015), ou Berlim (Yan et al. 2019) o interesse do visitante existe para a Arte Urbana/*Street Art*, mas seria interessante uma análise mais aprofundada em relação aos visitantes do Porto. Estudos comparativos com cidades similares em tamanho e visitantes poderiam ajudar a mesurar o interesse do atrativo arte urbana, mas também suas consequências da turistificação sobre o tecido urbano e as dinâmicas de exclusão, como visto em Raposo (2023).

5.3. Considerações Finais

Como visto ao longo deste trabalho, a arte urbana, atualmente integrada nas políticas públicas de muitas cidades, tem sido mobilizada como um instrumento estratégico de regeneração urbana e desenvolvimento territorial.

« *le street art est aujourd’hui considéré par les pouvoirs publics comme un outil de développement urbain, comme un vecteur d’attractivité et de mise en tourisme des territoires* »¹⁶ Guinard et al. (2018 p. 5)

A arte urbana revela-se hoje um objeto híbrido, simultaneamente expressão estética, ferramenta de regeneração urbana e ativo económico no mercado turístico (Guinard et al., 2018; Campos et al., 2021). Esta tripla dimensão expõe ambiguidades fundamentais: por um lado, permite a valorização cultural e a diversificação da oferta turística; por outro, pode favorecer práticas de *art washing*¹⁷ e standardização simbólica, ocultando desigualdades sociais e tensões territoriais (Zukin, 2010; Andron, 2018).

O conceito de *streetartness* (Andron, 2018) demonstra como a mediação institucional e turística legitima certas práticas artísticas em detrimento de outras, operando seleções simbólicas que moldam o reconhecimento cultural. Neste sentido, a arte urbana torna-se um palco de disputa pelo espaço, pela memória e pela visibilidade. Como reforçam Blanchard & Talamoni (2018) e Klein (2024), as visitas guiadas são arenas simbólicas onde se cruzam interesses turísticos, artísticos e comunitários.

Crespi-Vallbona & Miró (2020) destaca a importância de uma governação em rede e da participação comunitária na sustentabilidade das políticas turísticas. Os autores exploram como a arte urbana pode contribuir para a diversificação da oferta turística, redução da pressão nos centros históricos e promoção de experiências turísticas participativas. Contudo, apesar de contribuir para o *branding* urbano, ao converter a arte urbana num ativo simbólico e turístico, reforçando a narrativa da “cidade criativa” e posicionando territórios como “Shoreditch”, como citado por Andron (2018) ou a “Pinacoteca a Cel Obert” citado por Crespi (2020), nem sempre se traduz em melhorias estruturais para as populações locais, reforçando, assim, a necessidade de abordagens mais inclusivas e participativas no planeamento urbano como salientam Campos & al (2021) e Klein (2024).

16 «A street art é hoje considerada pelos poderes públicos como uma ferramenta de desenvolvimento urbano, um vetor de atratividade e de turistificação dos territórios.» Tradução livre da autora

17 O conceito de *art washing* neste contexto refere-se à instrumentalização da arte urbana — como estratégia simbólica para suavizar, ocultar ou legitimar processos de transformação urbana contestada, como a gentrificação, a especulação imobiliária ou a exclusão social.

Além disso, é importante reconhecer o papel crescente das indústrias culturais e criativas na formatação de produtos turísticos baseados na experimentação e na vivência. Estas indústrias, ao interligar práticas artísticas, design, media e inovação cultural, têm contribuído para transformar o turismo cultural de uma lógica centrada na observação para uma lógica de participação ativa e envolvimento sensorial. A arte urbana, inserida neste ecossistema criativo, opera como meio de mediação cultural, permitindo ao visitante não apenas consumir imagens, mas experienciar esteticamente os territórios e interagir com narrativas locais. Neste enquadramento, a valorização simbólica e económica da arte urbana deve ser compreendida também como expressão das dinâmicas das ICC, que reconfiguram os modos de produção e apreciação cultural nas cidades contemporâneas.

Conclui-se, assim, que a arte urbana, impulsionada também pelas dinâmicas das indústrias culturais e criativas, pode constituir um elemento estruturante no turismo cultural urbano contemporâneo, desde que apoiada por políticas públicas coerentes, inclusivas e sensíveis às especificidades locais. A sua valorização simbólica e económica deve ser acompanhada por dispositivos de mediação crítica e por estratégias que garantam o direito à cidade, a pluralidade estética e a participação efetiva das comunidades.

REFERÊNCIAS

Livros e capítulos de livros

Abreu, J. G. (2016). A arte pública e as suas especificidades. In M. Á. C. Martín (Ed.), *Ciudad y artes visuales* (pp. 43–55). Grupo de Investigación Arte, Arquitectura y Comunicación en la Ciudad Contemporánea – Universidad Complutense de Madrid.

<http://hdl.handle.net/10400.14/23191>

Bengtson, P. (2014). *The street art world*. Almendros de Granada Press

Castro, L., & Abreu, J. G. (Eds.). (2017). *Public art in the digital creativity era: International Conference Proceedings 2017*. Universidade Católica Editora / CITAR.

Denzin, N. K. (1978). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods* (2.^a ed.). McGraw-Hill.

Elias, H., & Marques, I. (2017). From squares to walls: Where do public art ends and urban art starts? In J. G. Abreu & L. Castro (Eds.), *Arte pública na era da criatividade digital: Atas do colóquio internacional 2017* (pp. 20–30). Universidade Católica Editora.

Flick, U. (2014). *An introduction to qualitative research* (5.^a ed.). SAGE Publications.

Heinich, N. (2001). *La sociologie de l'art*. La Découverte.

Holden, J. (2006). *Cultural value and the crisis of legitimacy: Why culture needs a democratic mandate*. Demos.

Klein, R. (2024). Porto: Tensions between urban renewal and the use of street art as a tourist attraction. In R. Klein & C. Bruce (Eds.), *Creative cities, tourism and street art in a global frame: The city as discovery* (pp. 27–46). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-76374-8_2

Klein, R., Bruce, C. (2024). Graffiti, Street Art, Tourism, and Creative Cities in a Global Frame: The City as Discovery. In: *Creative Cities, Tourism and Street Art in a Global Frame*. Sociology of the Arts . Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-76374-8_1

Kwon, M. (2002). *One place after another: Site-specific art and locational identity*. MIT Press.
<https://doi.org/10.7551/mitpress/5138.001.0001>

Landry, C. (2000). *The creative city: A toolkit for urban innovation*. Earthscan Publications.

Mesquita, M. (2017). No nos gusta el cemento: Da regulação política da arte no espaço público portuense. In J. G. Abreu & L. Castro (Eds.), *Arte pública na era da criatividade digital: Atas do colóquio internacional 2017* (pp. 68–80). Universidade Católica Editora.

Novy, J. (2013). Berlin does not love you: Notes on Berlin’s “tourism controversy” and its discontents. In M. Bernt, B. Grell, & A. Holm (Eds.), *The Berlin Reader: A Compendium on Urban Change and Activism* (pp. 223–237). transcript Verlag.
<https://doi.org/10.14361/transcript.9783839424780.223>

Raymond, C. (2007). Creative Tourism New Zealand: The practical challenges of developing creative tourism. In G. Richards & J. Wilson (Eds.), *Tourism, creativity and development* (pp. 145–157). Routledge.

Richards, G. (2009). Turismo cultural: Padrões e implicações. In P. de Camargo & G. da Cruz (Eds.), *Turismo cultural: Estratégias, sustentabilidade e tendências* (pp. 25–48). UESC.

Richards, G. (2021). *Rethinking cultural tourism*. Edward Elgar Publishing.
<https://doi.org/10.4337/9781789905441>

Silva, M., Morais, D., Mazedo, M., & Teixeira, L. (2020). Mobile applications in cultural heritage context: A survey. In C. Soares & E. Simão (Eds.), *Multidisciplinary perspectives on new media art* (pp. 189–216). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3669-8.ch009>

Zukin, S. (2010). *Naked city: The death and life of authentic urban places*. Oxford University Press.

Artigos académicos

Alves, J., Teixeira, P., Eusébio, C., & Teixeira, L. F. (2022). Benchmarking of technological platforms for accessible tourism: A study resulting in an innovative solution – Access@tour. *Applied Sciences*, 12(8), 3963. <https://doi.org/10.3390/app12083963>

Andrade, P. de. (2020). Urban public art and tourism communication. *Revista Lusófona de Estudos Culturais/Lusophone Journal of Cultural Studies*, 7(1), 39–59. <https://hdl.handle.net/1822/65824>

Andron, S. (2018). Selling streetness as experience: The role of street art tours in branding the creative city. *The Sociological Review*, 66(5), 1030–1052. <https://doi.org/10.1177/0038026118771293>

Bacharach, S. Street art and consent. *The British Journal of Aesthetics*, 55(4), 481–495. <https://doi.org/10.1093/aesthj/ayv030>

Barbosa, I., & Teixeira Lopes, J. (2019). Descodificar as paredes da cidade: Da crítica à gentrificação ao direito da habitação no Porto. *Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, 38, 6–29. <https://doi.org/10.21747/08723419/soc38a1>

Barbosa, I., Teixeira Lopes, J., & Ferro, L. (2023). Artistas contra la gentrificación del turismo: Análisis de prácticas creativas de resistencia en Oporto. *Debats. Revista De Cultura, Poder Y Sociedad*, 137(1), 31–50. <https://doi.org/10.28939/iam.debats-137-1.2>

Blanchard, S., & Talamoni, R. (2018). Street art et mise en tourisme de la métropole parisienne, des festivals aux street art tours. *EchoGéo*, 44. <https://doi.org/10.4000/echogeo.15663>

Blanché, U. (2015). Street art and democracy in urban space. *Urban Creativity*, 1(1), 34–41. https://urbancreativityoldsite.weebly.com/uploads/1/0/7/2/10727553/blanche_journal2015_v1_n1.pdf

Campos, R. (2015). Youth, graffiti, and the aestheticization of transgression. *Social Analysis*, 59(3), 17–40. <https://www.jstor.org/stable/24718322>

Campos, R., & Sequeira, Á. (2019). Entre VHILS e os Jerónimos: Arte urbana de Lisboa enquanto objeto turístico. *Horizontes Antropológicos*, 25(55), 119–151.

<https://doi.org/10.1590/S0104-71832019000300005>

Campos, R., Ábalos Júnior, J. L., & Raposo, O. (2021). Arte urbana, poderes públicos e desenvolvimento territorial: Uma reflexão a partir de três estudos de caso. *Etnográfica*, 25(3), 681–706. <https://doi.org/10.4000/etnografica.10747>

Castellano, C. G., & Raposo, O. (2024). Public art and social media: Street art tourism, sociocultural agency, and cultural production in contemporary Lisbon. *Community Development Journal*, 59(3), 533–552. <https://doi.org/10.1093/cdj/bsad018>

Crespi-Vallbona, M., & Mascarilla-Miró, O. (2020). Street art as a sustainable tool in mature tourist destinations: A case study of Barcelona. *International Journal of Cultural Policy*, 27(4), 422–436. <https://doi.org/10.1080/10286632.2020.1792890>

Colomb, C. (2012). Pushing the urban frontier: Temporary uses of space, city marketing, and the creative city discourse in 2000s Berlin. *Journal of Urban Affairs*, 34(2), 131–152. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9906.2012.00607.x>

De la Torre, E., & Ferro, L. (2016). O Porto sentido pelo graffiti: As representações sociais de peças de graffiti pelos habitantes da cidade do Porto. *Revista de Ciências Sociais*, 47(1), 123–147. <https://hdl.handle.net/10216/87513>

Di Brita, T. (2018). Resilience and adaptability through institutionalization in graffiti art: A formal aesthetic shift. *Street Art & Urban Creativity Scientific Journal*, 4(2), 18–27. https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/47664/2/CIEBA_SAUC2018_v4_n2_final4_web.pdf

Füller, H., & Michel, B. (2014). Stop being a tourist! New dynamics of urban tourism in Berlin-Kreuzberg. *International Journal of Urban and Regional Research*, 38(4), 1304–1314. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.12124>

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>

Guinard, P., Jacquot, S., & Kullmann, A. (2018). Les valorisations territoriales et touristiques du street art: Entre patrimonialisation et mise en tourisme. *EchoGéo*, 44.

<https://doi.org/10.4000/echogeo.15624>

Gusman, I., Chamusca, P., Fernandes, J., & Pinto, J. (2019). Culture and tourism in Porto city centre: Conflicts and (im)possible solutions. *Sustainability*, 11(20), 5701.

<https://doi.org/10.3390/su1120570>

Harju-Myllyaho, A., & Jutila, S. (2021). Inclusion in tourism strategies: Setting the stage for inclusive tourism development in tourism destinations. In A. Harju-Myllyaho & S. Jutila (Eds.), *Inclusive tourism futures* (pp. 59–79). Channel View Publications.

<https://doi.org/10.21832/9781845416881-006>

Klein, R. (2018). La ciudad y el turismo: Experiencias desde la gestión del street art. *Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, Número Temático – Cidade, Cultura e Turismo: Novos Cruzamentos, 54–71. <https://doi.org/10.21747/08723419/soctem2018a3>

Libo Yan, Xu, J. (B.), Sun, Z., & Xu, Y. (2019). Street art as alternative attractions: A case of the East Side Gallery. *Tourism Management Perspectives*, 29, 76–85.

<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.11.001>

Mazeda, M., & Teixeira, L. (2020). Aplicações móveis para o turismo cultural: Caminhos de Santiago. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, 7(1), 165–184.

<https://doi.org/10.21814/rlec.2126>

Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). High-tech for high-touch tourism: Redefining the human touch. *Tourism Management*, 45, 102–114.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.014>

Pinto, B. (2017). The wall is dead, short live graffiti and street art: Between the heritage of memory and the touristification of the Berlin Wall. *Cadernos de Arte e Antropologia*, 6(1), 61–73. <https://doi.org/10.4000/cadernosaa.2044>

Raposo, O. R. (2023). Street art commodification and (an)aesthetic policies on the outskirts of Lisbon. *Journal of Contemporary Ethnography*, 52(2), 163–191.

<https://doi.org/10.1177/08912416221079863>

Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, 23, 16–20.

Richards, G. (2011). Tourism development trajectories: From culture to creativity?. *Tourism & Management Studies*, 6, 9-15. <https://tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/131>

Richards, G. (2013). Creativity and tourism in the city. *Current Issues in Tourism*, 17(2), 119–144. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.783794> .

Richards, G. (2016). The challenge of creative tourism. *Ethnologies*, 38(1–2), 31–45.

<https://doi.org/10.7202/1041585ar>

Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 85, 102922. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922>

Richards, G. (2021b). Business models for creative tourism. In N. Duxbury, G. Richards, & A. Castro (Eds.), *Creative tourism: Activating cultural resources and engaging creative travellers* (pp. 24–38). CABI. <https://doi.org/10.1079/9781789243536.0024>

Sano, H. (2016). Theoretical consideration on creative tourism. *Journal of Global Tourism Research*, 1(2), 127–132. https://doi.org/10.37020/jgtr.1.2_127

Schacter, R. (2014). The ugly truth: Street art, graffiti and the creative city. *Art & the Public Sphere*, 3(2), 161–176. https://doi.org/10.1386/aps.3.2.161_1

Seok, H., Joo, Y., & Nam, Y. (2020). An analysis of the sustainable tourism value of graffiti tours through social media: Focusing on TripAdvisor reviews of graffiti tours in Bogota, Colombia. *Sustainability*, 12(11), 4426. <https://doi.org/10.3390/su12114426>

Shapiro, R. (2012). When Is Artification?. *Contemporary Aesthetics, Special Volume 4*. <http://www.contempaesthetics.org/newvolume/pages/article.php?articleID=639>.

Shapiro, R. (2019). Artification as process. *Cultural Sociology*, 13(3), 265–275.

<https://doi.org/10.1177/1749975519854955>

Vaslin, J. (2018). Les espaces du graffiti dans les capitales touristiques: l'exemple de Paris et Berlin. *EchoGéo*, (44). <https://doi.org/10.4000/echogeo.15348>

Xanthakis, M., Simatou, A., Antonopoulos, N., Kanavos, A., & Mylonas, N. (2024). Alternative forms of tourism: A comparative study of website effectiveness in promoting UNESCO Global Geoparks and International Dark Sky Parks. *Sustainability*, 16(2), 864.

<https://doi.org/10.3390/su16020864>

Zaidler, W. (2015). Arte pública e arte de rua: Graffiti versus grafite. *Farol*, 9(9), 125–135.

<https://doi.org/10.47456/rf.v1i9.11368>

Teses e dissertações

Caldas, R. (2015). *Interpretation and communication of uncomfortable heritage: The East Side Gallery* [Dissertação de mestrado, Brandenburg University of Technology Cottbus-Senftenberg].

Lavigne, L. (2013). *Street art et tourisme – Analyse d'une relation nouvelle et de ses impacts* [Mémoire de Master 1, Université de Toulouse II – Le Mirail].

Teixeira, V. F. L. (2015). *Arte urbana: O caso do Porto* [Dissertação de mestrado, Universidade do Minho]. Repositório da Universidade do Minho.

Documentos oficiais

Câmara Municipal do Porto. (2021). *Plano de gestão da área classificada como património mundial da UNESCO*.

Câmara Municipal do Porto. (2024). *Curated Porto – Creative itineraries*. Pelouro de Turismo e Internacionalização.

ARTE URBANA & TURISMO CULTURAL E CRIATIVO

European Commission: Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs, & KEA European Affairs. (2018). *Impulse paper on the role of cultural and creative sectors in innovating European industry*. Publications Office.

<https://data.europa.eu/doi/10.2873/509380>

OCDE. (2014). *Creative tourism as a source of growth*. In *Tourism and the creative economy*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264207875-5-en>

Organização Mundial do Turismo. (2015). *Manual sobre turismo acessível para todos: Princípios, ferramentas e boas práticas – Módulo III: Principais áreas de intervenção*. OMT.

<https://doi.org/10.18111/9789284416523>

Senatsverwaltung für Kultur und Gesellschaftlichen Zusammenhalt. (s.d.-a). *Public art and percent-for-art*. Berlin.de. Recuperado em 13 de março de 2025, de

<https://www.berlin.de/sen/kultur/en/funding/funding-programmes/public-art-and-percent-for-art/>

Senatsverwaltung für Kultur und Gesellschaftlichen Zusammenhalt. (s.d.-b). *Kunst im Stadtraum und Kunst am Bau*. Berlin.de. Recuperado em 13 de março de 2025, de

<https://www.berlin.de/sen/kultur/foerderung/foerderprogramme/kunst-im-stadtraum-und-kunst-am-bau/>

Senatsverwaltung für Stadtentwicklung. (2002). *KunStstadtRaum: 21 Kunstprojekte im Berliner Stadtraum*. Senatsverwaltung für Stadtentwicklung.

Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe. (2018). *Berlin tourism plan 2018+: Sustainable – Compatible – Balanced*. <https://about.visitberlin.de/en/berlin-tourism-plan>

UNESCO. (2006). *Towards sustainable strategies for creative tourism*.

<http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811E.pdf>

Websites oficiais consultados

Ágora – Cultura e Desporto do Porto. (s.d.). *Arte urbana*. Recuperado em 10 de março de 2025, de <https://www.agoraporto.pt/entretenimento/arte-urbana>

ARTE URBANA & TURISMO CULTURAL E CRIATIVO

Amt für Statistik Berlin-Brandenburg. (2024). *Tourismus in Berlin 2023*. Recuperado em 10 de março de 2025, de <https://www.statistik-berlin-brandenburg.de>

BMWK – Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz. (2022). *Kultur- und Kreativwirtschaft: Zahlen und Fakten 2022*. <https://www.bmwk.de>

Câmara Municipal do Porto. (s.d.). *VisitPorto*. Recuperado em 2 de março de 2025, de <https://visitporto.travel/pt-PT>

Instituto Nacional de Estatística. (2024). *Atividade turística – novembro de 2024*. Recuperado em 24 de abril de 2025, de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=684882114&DESTAQUESmodo=2

Instituto Nacional de Estatística. (2024). *Atividade turística: Resultados definitivos 2023*. Recuperado em 24 de abril de 2025, de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=593942156&DESTAQUESmodo=2

InvestPorto. (s.d.). *Tourism & hospitality in Porto*. Recuperado em 24 de abril de 2025, de <https://www.investporto.pt/en/sectors/tourism-hospitality/>

VisitBerlin. (2024a). *ABOUT BERLIN app*. <https://www.visitberlin.de/en/about-berlin-app>

VisitBerlin. (2024b). *Street art in Berlin*. <https://www.visitberlin.de/en/street-art-berlin>

VisitBerlin. (2024c). *Tourism statistics – Berlin 2023 overview*. <https://about.visitberlin.de/en/materialien/toolkit/tourism-stats>

VisitBerlin. (2024d). *Urban art in Berlin*. <https://www.visitberlin.de/en/urban-art-berlin>

Macrotrends. (s.d.). *Berlin population 1950–2024*. Recuperado em 24 de abril de 2025, de <https://www.macrotrends.net/cities/204296/berlin/population>

Macrotrends. (s.d.). *Porto population 1950–2024*. Recuperado em 24 de abril de 2025, de <https://www.macrotrends.net/cities/22168/porto/population>

Fontes online informativas

Breaking Travel News. (2024, fevereiro). Decoding 2025: Berlin aims to enhance cultural tourism focus. Recuperado em 24 de abril de 2025, de

<https://www.breakingtravelnews.com/news/article/decoding-2025-berlin-tourism/>

City Guide de Porto. (s.d.). *Le street art à Porto*. City Guide de Porto. Recuperado em 11 de março de 2025, de <https://www.city-guide-porto.com/fr/experiences-a-vivre/festive/article-le-street-art-a-porto-5.html>

Costa, A., & Castro, I. (2017, 13 de abril). Arte urbana no Porto: Um programa que (ainda) não convence todos. *JornalismoPortoNet*. Recuperado em 24 de abril de 2025, de

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

Furno, F. M. (2023, 18 de janeiro). La disneyficación de las ciudades: Centros históricos como parques de atracciones para turistas. *Retina Tendencias*. Recuperado em 24 de abril de 2025, de <https://retinatendencias.com/opinion/la-disneyficacion-de-las-ciudades-centros-historicos-como-parques-de-atracciones-para-turistas/>

Kunstsammlungen Chemnitz. (2023). *70 Jahre Kunst am Bau*. Recuperado em 14 de junho de 2025, de <https://www.kunstsammlungen-chemnitz.de/en/ausstellungen/70-jahre-kunst-am-bau/>

Organização das Nações Unidas. (2023, 18 de abril). Economia criativa pode impulsionar crescimento inclusivo e sustentável, diz ONU [Notícia]. Recuperado em 06 de junho de 2025, de <https://news.un.org/pt/story/2023/04/1813137>

Público. (2016, 25 de outubro). Chorar em público no Porto? Este mapa mostra-te os melhores sítios. Recuperado em 4 de novembro de 2024, de

<https://www.publico.pt/2016/10/25/p3/noticia/chorar-em-publico-no-porto-este-mapa-mostrate-os-melhores-sitios-1826895>

Von Ort zu Ort Reisen. (s.d.). *Streetart tour in Porto*. Recuperado em 11 de março de 2025, de

<https://vonortzuort.reisen/portugal/porto/streetart-tour-in-porto/>

ANEXOS

Anexo 1 - Mapa “Street Art” Berlim: “The Berlin Street Art Map”

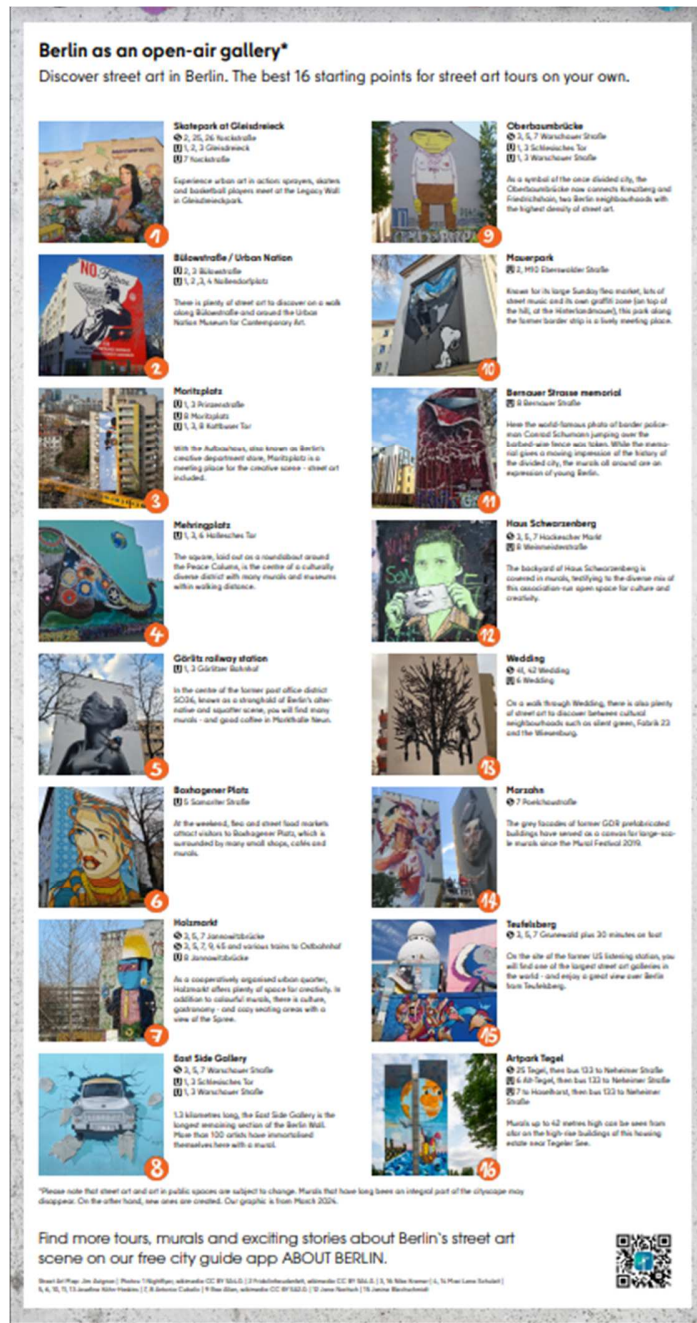


Figura 28 Mapa Street art: The Berlin Street Art Map by Jim Avignon – VisitBerlin

Fonte: https://www.visitberlin.de/system/files/document/Streetartmap_Jim_Avignon-EN_i.pdf

APÊNDICES

Apêndice A - Transcrição integral da Entrevista com Tiago Andrade, Responsável da Área de Entretenimento da Ágora – Cultura e Desporto do Porto, E.M., S.A. – da Câmara Municipal do Porto

Apêndice A.1. Dados da entrevista

Data: 25 de março de 2025

Horário: Início: 09:58am, Duração: 1:08:08

Local: Plataforma Microsoft Teams

Entrevistadora (“E”): Andrea Bastos

Entrevistado (Participante “P”): Tiago Andrade – Responsável do Departamento de Entretenimento da Empresa Municipal AGORA.

Apêndice A.2. Resumo dos principais tópicos abordados durante a entrevista

- Evolução da arte urbana no Porto desde 2014, com início formal em 2015;
- Papel de Cláudia Melo como fundadora do programa de arte urbana da cidade;
- Transição institucional da Porto Lazer para o AGORA, agregando cultura e entretenimento;
- Política de arte urbana como meio de regeneração urbana, cosmopolitismo e atratividade turística;
- Estratégias de descentralização e inclusão da comunidade local em processos artísticos;
- Parcerias com o setor privado e regras para patrocínios e utilização de espaços públicos;
- Projetos de impacto como o “Baluarte” e iniciativas educativas com jovens e idosos;
- Abordagem crítica à arte urbana como elemento identitário e transformador da imagem da cidade;
- Conexão entre departamento de Cultura e Turismo;
- Reflexões sobre financiamento, conservação e democratização do acesso à arte;
- Reconhecimento da arte urbana como eixo central na estratégia cultural da cidade;
- Projetos atuais com realidade aumentada e mapeamento digital via QR Codes.

Apêndice A.3 Transcrição

25 Março 2025

Entrevistadora (E): Andrea Bastos

Participante (P): Tiago Andrade

Andrea Bastos (E) – Bom dia Tiago, a ideia hoje é repassar as perguntas que enviei anteriormente por em-mail sobre a Ágora, relativamente a pesquisa de dissertação do Mestrado de Empresas Criativas da Católica do Porto. Com o tema de Arte Pública como atractivo Turístico nas cidades caso de estudo Berlim e Porto. Quando estiver pronto podemos começar.

ARTE URBANA & TURISMO CULTURAL E CRIATIVO

Tiago Andrade (P): Eu sou licenciado na área de turismo e que dou aulas na... Inclusive, sou docente na na Escola de Hotelaria e Turismo do Porto. Portanto, à parte daquilo que é a minha formação de base em turismo, eu trabalho há 25 anos — 25, 28 anos — nesta área da cultura e do entretenimento, da animação.

E: OK. Sim,

P: Como lhe quiser chamar... Quando cheguei aqui em 2010, vim trabalhar para uma empresa do universo municipal chamada PortoLazer, que era a empresa responsável pela área do desporto e que tinha também como responsabilidade o espaço público. Era assim que se chamava o departamento. Quando eu vim, passei a gerir esse departamento. E o que é que esse departamento tinha, na realidade, como função? Não só aquilo que era a—

P: (continua) ...animação da cidade, portanto, os eventos, os grandes eventos que aconteciam em espaço público, as festas da cidade — São João, talvez a mais conhecida da cidade — a passagem de ano, obviamente, e depois outros momentos programáticos e apoios de grande dimensão, como por exemplo o festival Primavera Sound, que é também um dos eventos mais agregadores da programação da cidade.

E: Uhum.

P: Em simultâneo — e porque a Câmara Municipal mantinha sob a sua gestão a área cultural — ficou da nossa responsabilidade a gestão de toda a arte em espaço público, OK? Que fosse efémera. Ou seja, foi esta a fronteira que se encontrou para não haver, digamos, uma sobreposição entre o que a Câmara Municipal fazia e o que a empresa municipal fazia. Portanto, nós ficámos com aquilo que era a intervenção—

E: OK. Sim.

P: (continua) ...que, de certa forma, aparecia e desaparecia — foi aí que se encontrou essa definição. Porque depois nós tínhamos um vereador que era o— o professor [Paulo Cunha e Silva], que entretanto faleceu e que é uma figura incontornável não só da cultura na cidade, mas também da cultura nacional. Ele continuou a chamar assim, portanto, ao pelouro da Cultura, aquilo que era a responsabilidade, por exemplo, na estatuária colocada em espaço público, nos painéis de murais colocados em espaço público, mas numa perspetiva de futuro — ou seja, que ficariam e fariam parte do património da cidade. Outra coisa era — e era considerada, por assim dizer — que ainda estávamos numa fase muito embrionária daquilo que era arte urbana, portanto, a pintura... a pintura de mural. Essa sim, essa sim... essa estava— posso-lhe só pedir um segundo? Está a ligar aqui a minha vereadora... é só um segundo, desculpe.

E: Claro, à vontade, à vontade, sem problema. Não há problema nenhum, [Tiago], tudo ótimo. [pausa]

P: Peço imensa desculpa, porque entretanto era mesmo a minha vereadora. Portanto, voltando atrás... quer que eu comece outra vez ou podemos seguir a partir daqui?

E: Não há problema nenhum. Pode seguir a partir daí, não tem problema. Eu deixei gravando.

P: Pronto, então eu estava a dizer-lhe que a Câmara Municipal tinha este entendimento, dividindo claramente as coisas entre aquilo que era arte efémera e aquilo que era arte mais formal, digamos assim — aquela que ficaria e que acabaria por constituir um património da cidade. Obviamente, isto foi uma leitura de há 10 anos, numa altura em que a arte urbana estava — apesar de tudo, aqui no Norte — ainda a dar os primeiros passos, enquanto em Lisboa já tinha uma consistência bastante grande. Aqui no Porto, ainda estávamos a dar os primeiros passos e, portanto, claramente... nós ainda não tínhamos aquela identificação — vá lá — que hoje temos, de que o Porto é uma cidade muito cosmopolita, muito aberta a estas novas aberturas, a estas novas interpretações... vamos chamar-lhe assim.

E: Hum, Claro.

P: Daquilo que é a cultura, a arte, o património — património material e imaterial — património... lá está, voltamos à palavra mais formal e mais efémera, e àquele que fica. É bastante mais... mais para lá daquilo que são os “timings” pensados e, portanto, era o contexto pensado na altura. (Estou a reportar-me a 2014.) Nós iniciámos o nosso programa de arte urbana em 2015.

ARTE URBANA & TURISMO CULTURAL E CRIATIVO

P: É pela mão de uma colega minha, [Cláudia Melo], que se desenvolveu um projeto notável. Quanto mais não seja, foi ela — eu costumo brincar que, ainda o ano passado, no grande evento que fazemos de arte urbana aqui no Porto, eu lhe chamei “a mãe do programa de arte urbana do Porto” — e na realidade ela é. Nessa altura nós conseguimos efetivamente desenvolver um projeto de arte urbana que começou por uma lógica de descentralização e...

E: Hum. Uhum.

P: (continua) ...grandes murais, que depois em 2019 – para não entrar muito aqui por nós (provavelmente vamos falar mais disto à frente) e cingindo-me aqui sobretudo à questão que lhe interessa mais, a questão formal da empresa – o que acabamos por fazer em 2019 é que a empresa acaba por agregar outras áreas que não estavam sob a sua alçada, nomeadamente a cultura. Porque até 2019 a cultura estava à parte, no pelouro da Cultura. A partir de 2019, é criada a Ágora (que é a empresa onde eu trabalho hoje), que basicamente deriva da PortoLazer mais o pelouro da Cultura, anexando, por assim dizer, tudo o que são estruturas de criação formais da cidade, como por exemplo o Teatro Municipal Rivoli, o Teatro Municipal do Campo Alegre, o programa Cultura em Expansão, que cruza toda a cidade do Porto, o Matadouro (ou Casa da Indústria Criativa) — projetos emblemáticos que estamos a desenvolver, o novo Cinema Batalha, que entretanto foi reconstruído e agora tem uma programação cultural muito, muito forte. Portanto, a empresa acabou por se reinventar, por assim dizer, e nessa altura surgiu a discussão: nós temos um departamento dentro da Ágora de Arte Contemporânea; onde é que haveríamos de encaixar aquilo que era arte urbana? Faria mais sentido manter-se numa dinâmica de espaço público — portanto, na minha alçada, na minha unidade orgânica — ou faria mais sentido entrar dentro daquilo que já era arte contemporânea mais formal, dentro de espaços formais de apresentação (Galeria Municipal e por aí), com todas as suas, obviamente... declinações, vamos...

E: Uhum. Muito... uhum.

P: (continua) ...dizer assim. Mantivemos como estava, e acabamos por definir que fazia sentido continuar um trabalho que já vinha a ser feito pelo meu departamento. Faria sentido continuar — obviamente, o trabalho não é feito todo por mim (eu não tenho formação de base nessa área, nem essa é a ideia) e, portanto, nós temos um consultor de arte urbana que logo nessa altura já estava a colaborar connosco e ficou com essa responsabilidade, que ainda hoje tem. É ele, portanto, a pessoa que pensa, digamos, o programa de arte urbana da cidade do Porto.

E: Ou seja, aí já entramos na questão das parcerias com privados que possam dar essa estrutura. Quando se sente de que... (inaudível – 16:19)... situação não tem... é o conhecimento completo.

P: OK. (pausa) Não, porque somos nós que assumimos o pagamento do consultor. O consultor é um custo nosso, é como se fosse um funcionário da Ágora com esse contexto. Agora sim, efetivamente nós, ao longo destes últimos... sobretudo

E: Oh. Entendo.

P: (continua) ...há 7, 8 anos (talvez 7 anos) depois da saída da [Cláudia Melo] — porque obviamente ficámos aqui um bocado “órfãos” da mãe que geria e tinha pensado todo o processo — andámos aqui a pensar muito bem como e para onde levaríamos aquilo que era a estratégia da arte urbana. E sempre foi uma lógica de afirmação, por — se quiser — contraposição à forma como nós olhamos para o Porto e vemos o Porto: uma cidade patrimonial, uma cidade Património da Humanidade, uma cidade que, apesar de tudo, é muito clássica, não é? E muito conservadora também, o que às vezes traz alguns problemas. Mas desde muito cedo, desde ainda do tempo em que a [Cláudia Melo] desenvolveu esse projeto, a cidade sempre abraçou a arte urbana como... uma nova abordagem, uma abordagem bastante mais cosmopolita, bastante mais vibrante, e que ajuda a cidade a reposicionar-se um bocado.

E: Isso. Uhum. OK. Uhum.

P: OK, naquilo que é o panorama internacional. E agora, fazendo aqui um bocadinho a conexão com o que pedi há pouco (o que falávamos há pouco), não lhe vou mentir que obviamente — e sobretudo de 2017 para cá — a nossa lógica também tem sido muito um posicionamento de turismo. A cidade teve um boom turístico notável e nós

ARTE URBANA & TURISMO CULTURAL E CRIATIVO

deixámos de programar... e aqui já não estou a falar especificamente da arte urbana, mas do todo e, se quiser, um bocadinho da estratégia do próprio espaço público e da forma como nós nos posicionamos perante a cidade. Nós deixámos de trabalhar apenas para os munícipes, para as pessoas que vivem na cidade do Porto ou na área metropolitana do Porto. Nós não podemos falar da cidade do Porto isoladamente; a cidade do Porto é pequena demais para a rede de influência que tem. Nós deixámos de dialogar simplesmente com os residentes e passámos a dialogar também com os turistas. Foi fundamental percebermos o que é que os turistas procuravam na cidade.

E: Uhum. Uhum.

P: E vamos ser sinceros: a arte urbana ajuda-nos muito nisso. E ajuda porquê? Porque a arte urbana — usando agora um termo da juventude — é instagramável, e isso leva o nome do Porto, a notoriedade da cidade, além-fronteiras. Até partilho consigo uma coisa muito curiosa: em 2016, acho eu, fizemos... numa altura, um projeto candidatado que envolvia também alguma arte pública e alguma arte urbana.

E: Entendo.

P: E na altura a [nome próprio] e uma colega nossa que tínhamos, [nome próprio], decidiram fazer um projeto em que, durante um fim de semana, os tuk-tuks da cidade do Porto iriam fazer uma visita guiada por nós. Portanto, nós contratávamos durante um dia 2 ou 3 tuk-tuks (agora já não tenho certeza, já foi há muitos anos) e as pessoas inscreviam-se para fazer uma visita guiada à cidade e à sua arte urbana, oferecida — entre aspas — pela Ágora (na altura ainda pela PortoLazer), para que conhecessem aquilo que a cidade tinha à sua disposição, que não se centra simplesmente naquela zona mais histórica onde nós, efetivamente, começámos por intervir (porque foi aí que começámos a arte urbana). A arte urbana sempre foi vista muito...

E: Uhum. Isso.

P: (continua) ...periférica, portanto, muito nos subúrbios, em sítios mais escondidos, dos meios informais. E o que nós tentámos aqui no Porto — ou melhor, o que a [nome próprio] tentou aqui no Porto, e bem — foi começar de dentro para fora, e não de fora para dentro. Não foi consolidar uma coisa num gueto fora e trazê-la para o interior; foi ao contrário: consolidar no interior — vamos trabalhar aqui...

E: Uhum.

P: Tanto que os programas de arte urbana de pintura em bairros sociais surgiram muito mais tarde. Ou seja, nós fizemos o caminho inverso. Primeiro, assumimos que aquilo é uma arte maior e não uma arte menor e que, portanto, tem tanto espaço no centro histórico da cidade como qualquer outra forma de expressão artística que possamos imaginar. E acho que o fizemos — a [Claudia Melo] desenvolveu — com alguma parcimónia.

E: Sim. Claro.

P: Com algum cuidado, e hoje em dia as pessoas olham e veem o Porto como um bom exemplo nesse sentido.

E: [risos]

P: Por favor, [Andrea], vai-me mandando calar porque senão ponho aqui o microfone... passamos aqui, passamos aqui 3...

E: Não, mas é que isso já está me respondendo questões aqui. Eu já não quero interromper o discurso, mas tenho uma pergunta, sim.

P: Sim, sim.

E: Você que me falou em relação à região metropolitana do Porto — visto que a cidade do Porto não pode ser considerada sozinha — existe algum projeto em comum com as câmaras das cidades vizinhas? Não sei... Matosinhos, Gaia... em que o circuito acabe por ser único?

ARTE URBANA & TURISMO CULTURAL E CRIATIVO

P: Sim. Claro. Não. Nós trabalhamos muito em rede noutro tipo de projetos — projetos desportivos, alguns projetos culturais — mas efetivamente na arte urbana nunca houve um trabalho desenvolvido em rede entre todos os municípios, efetivamente não acontece. O que eu quero dizer com isto é que nós, quando trabalhamos para o Porto, quando trabalhamos em eventos para a cidade... a cidade é muito pequena. Apesar de tudo, há muito pouca gente a viver na cidade do Porto; a maior parte das pessoas vive em cidades limítrofes.

E: (confirma).

P: (continua) ...a cidade do Porto, e depois desloca-se para o Porto para trabalhar. E, portanto, se perguntar “e a sua cidade?”, o portuense muitas vezes vai dizer que é Porto, mas na verdade dorme em Matosinhos, ou em Valongo, ou em Gaia. Ou seja, as pessoas “vivem” no Porto, para todos os efeitos. Hoje em dia, quando eu digo que esta área de influência já não é simplesmente o Porto, [quero dizer que] nós não trabalhamos simplesmente para os habitantes da cidade do Porto, porque a nossa área de influência é muito grande. Estamos a falar já de uma área de influência que ronda um milhão de habitantes — a cidade em si não tem um milhão de habitantes.

E: Exato. Uhum. Claro.

P: Portanto, isto faz com que haja aqui muitas linguagens, muitas abordagens que têm que ser pesadas quando tomamos decisões, obviamente.

E: Claro. Claro. Quando nós estamos falando também dessas decisões, estamos falando de decisões, por exemplo, com financiamento completamente público da Câmara do Porto, sem nenhuma intervenção externa por enquanto...?

P: O nosso... o nosso—

E: Externa?

P: Sim, o nosso financiamento ultimamente — felizmente — nós temos tido a capacidade de nos financiarmos sozinhos, portanto, sem ter que recorrer a terceiros para conseguirmos fazer um programa apelativo, interessante e salvaguardar tudo aquilo que nós queremos fazer estrategicamente para a cidade. Sim, efetivamente é verdade. O ano passado (2024), efetivamente pela primeira vez...

E: Uhum.

P: Por acaso estou a dizer aqui uma pequena falácia, que é: apesar de nós, para a arte urbana especificamente, não termos — e já vou falar de 2024 — mas de 2014, 2015 (início do programa de arte urbana) até hoje, nós temos um patrocinador oficial que é a Super Bock (o Super Bock Group), que sempre teve muito interesse na arte urbana. E, portanto — e embora não seja um apoio direto à arte urbana, é um apoio à empresa, sendo que no contrato está especificado claramente que uma das áreas que devemos desenvolver com o dinheiro que nos é transferido é, efetivamente, arte urbana. Dá-lhe também nota...

E: OK.

P: ...de que o ano passado nós conseguimos, pela primeira vez, um patrocínio para a arte urbana especificamente. Ou seja, fomos abordados por uma marca de vinho do Porto — que não deixa de ser muito curioso — que se associou a um evento, a Nosso (inaudível) Baluarte, que é um evento que nós desenvolvemos em setembro/outubro, um “best of”, se quiser, daquilo que é a arte urbana na cidade, em que fazemos uma grande exposição num espaço único, com intervenções de vários artistas. E o ano passado tivemos a Cockburn’s a juntar-se a nós. E porquê? Porque eles diziam exatamente que é isso que lhes interessa — é uma abordagem diferente, uma abordagem que lhes dá juventude, sofisticação e contemporaneidade, o que lhes interessa também para alcançar novos tipos de públicos. E, portanto, para nós acabou por ser um casamento perfeito. Foi muito interessante para nós e foi muito interessante para eles, do ponto de vista do posicionamento de marca, o que demonstra aqui...

P: (continua) ...também da parte do programa de arte urbana do Porto, um reconhecimento das fronteiras que ele foi abrindo e esbatendo.

ARTE URBANA & TURISMO CULTURAL E CRIATIVO

E: Uhum, perfeito. Das iniciativas que vocês já desenvolveram até agora — num período de 10 anos, que é um período excelente, exatamente desse grande crescimento — bom... Quais delas você considera que tiveram um resultado esperado em arte urbana em geral, sem estar conectado com o turismo, mas dos grandes eventos que vocês desenvolveram? Quais são aqueles que você considera: “OK, esse era o que nós esperávamos, tivemos o retorno”? (Como, por exemplo, o exemplo que me citou dos tuk-tuks em 2016, com visitas — então repetiu-se em 2016, mas não posteriormente.) Quais deles você considera que... “OK! Foi um sucesso!”

P: Pronto, essa é a parte curiosa, porque como eu lhe dizia há pouco — e como vamos falar mais à frente (e não terminei a linha de tempo desse projeto) — esse projeto, em 2016, nós abandonámos. Porquê? Porque ele, por si só...perdurou. Ou seja, foi aqui a ligação ao turismo: a própria empresa de tuk-tuks agarrou aquele programa que nós fizemos e implementou, OK? Nós temos desenvolvido nestes últimos anos 2 ou 3...

E: Iniciativa privada. [risos]

P: (continua) ...digamos, 2 ou 3 linhas de trabalho que para nós são basilares na nossa estratégia. Que é sobretudo trazer à cidade esta visão mais contemporânea — como eu lhe dizia, esta contraposição em relação àquilo que é algum formalismo exagerado na visão do património da cidade — e quais são sobretudo essas 3 linhas?

E: Uhum.

P: O primeiro eixo é a continuidade deste trabalho: estarmos continuamente a encontrar e a pesquisar novos espaços na cidade — quer centrais, quer mais descentralizados — onde possamos promover nova obra. Nós já estamos, neste momento, acima de 60, 70 obras espalhadas pela cidade, e estamos a falar de obras de grande dimensão. Portanto, temos trabalhado muito...

E: OK. Uhum.

P: (continua) ...temos trabalhado muito nesse projeto, nesse trabalho, sobretudo procurando fazê-lo através do “open call”. Ou seja, procurar artistas e dar possibilidade aos artistas de desenvolverem o seu trabalho aqui na cidade. Mas não só aquela coisa muito bairrista (que às vezes é limitadora) de ser só as pessoas do Porto que podem concorrer — não. Nós temos... o concurso é aberto internacionalmente. Ainda o ano passado tivemos vários artistas internacionais...

P: (continua) ...a colaborar — temos muitos artistas internacionais a viver no Porto, que também têm essa vontade de trabalhar. E, através dessa linha, digamos assim, temos conseguido coisas muito interessantes, que é o que lhe interessa muito também, que é, por exemplo: nós já estamos a conseguir ali, na zona da... da... da Escadaria dos Guindais (que é aquela zona que vai do São Nicolau, ali dos Guindais, até à Ponte D. Luís — uma zona bem típica e tradicional da cidade)...

P: (continua) ...temos vindo a conseguir um trabalho muito engraçado, que é: os próprios promotores imobiliários e de alojamento local, de turismo, têm nos desafiado muitas vezes — e nós a eles — para eles nos disponibilizarem paredes que possam ser pintadas com aquilo que é a tradição, a cultura da cidade. Ou, ao mesmo tempo, ao contrário: eles vêm bater à nossa porta e dizer “nós temos muita vontade...”

P: (continua)...de fazer isto, ajudem-nos aqui com o licenciamento, OK?”, porque — sabemos — não é um processo fácil. E temos conseguido essa conexão, temos conseguido essa conexão com alguma frequência, tem corrido muito bem. Temos inclusive algumas marcas que nos abordam nesse sentido, mas nós não aceitamos. Nós temos um princípio: as marcas não podem pintar murais na cidade — ou podem pintar, mas o nome da marca não pode aparecer. É um princípio nosso; nós não deixamos que uma...

E: Interessante... uhum, uhum. OK. Com a ideia de manter... com a ideia de manter o património intacto, essa seria a ideia — não haveria um grande mural publicitário.

P: Exatamente, como isento — não, não... exatamente: não funcionar de repente como uma ativação de marca. Mais do que arte, para mim o importante é arte. Para mim, enquanto eu aqui estiver — e a minha vereadora estiver, e o

ARTE URBANA & TURISMO CULTURAL E CRIATIVO

senhor Presidente da Câmara estiver — tem sido esta a nossa linha, ou seja, não permitir. E, como imagina, as marcas têm muita vontade. Hoje em dia vale mais um mural pintado numa parede de uma casa do que 10 (inaudível)...digitais a passar na cidade. E, portanto, nós temos trabalhado muito nesse sentido. Temos conseguido. Tem sido um trabalho que não tem sido fácil, mas esta rotatividade — esta ligação à comunidade artística nacional e internacional — é algo que nós temos... desenvolvido bastante. Portanto, este é o primeiro eixo. Depois temos um segundo eixo que nos interessa bastante e que também temos desenvolvido bastante, que é...

P: (continua)...efetivamente os serviços educativos. Portanto, criar aqui uma conexão com a comunidade, criar aqui uma conexão com várias tipologias de...como é que hei de chamar... espectros de comunidade. Ou seja, não trabalhar a comunidade pela comunidade — porque senão vamos para o, para o mais fácil, que eu costumo dizer, não é? Que é: vamos ao bairro e vamos pôr os meninos do bairro a pintar.

E: Hum.

P: Isso é demasiado primário para nós. Não, não achamos que isso faça sentido — a ligação perde-se. E, portanto, o que temos feito é sobretudo através de associações que já existem: trabalhar com crianças, trabalhar com idosos, trabalhar com pessoas que têm alguma condição mental, condição física, e desenvolver projetos que sejam sobretudo agregadores e que toquem o território.

E: Uhum. Esse mundo...

P: Território micro num território macro que é a cidade. Ou seja, interessa-nos muito que no sítio onde o trabalho é desenvolvido deixe uma marca, um legado daquelas pessoas que estão naquele território e para aquelas pessoas. A mim não me interessa fazer um trabalho comunitário com pessoas de uma ponta da cidade e levá-las a outra ponta da cidade para pintar, porque aí não há... não há um sentido de pertença.

E: Hum. Compreendo. Uhum.

P: Não há aquela lógica de “eu sou o guardião desta parede.” Eu vou-lhe dar um exemplo muito engraçado. Há uns anos atrás, numa conferência de São João — feita nas Fontainhas (que é um dos pontos nevrálgicos, como saberá, do São João no Porto) — decidimos que faria sentido a parte de trás da conferência de imprensa, em vez de estarmos a imprimir “backdrops” ou uma estrutura com uma imagem do São João, fazermos um mural estilizado com um artista aqui do Porto, que... enorme, que basicamente desenha...trabalha muito um estilo quase de gravura, digamos assim. E ele fez uma espécie de gravura do Porto na parte de trás da conferência de imprensa. Aquilo estava muito, muito bonito e ele pintou aquilo nas Fontainhas.

P: (continua) Dois dias depois, aquilo estava tudo pintado por cima. E porquê? Porque os artistas urbanos na cidade do Porto ainda são muito agarrados ao... são muito locais. Têm aquela lógica: “este local é meu, tu não podes vir cá pintar.”

E: Claro.

P: E esse foi o primeiro momento — se quiser — em que eu comecei a perceber que, efetivamente, a arte urbana tem que ser trabalhada com mediação. Nós temos que olhar muito bem para a comunidade artística e perceber as suas vontades para não cometermos esses erros, porque eu acredito mesmo nisto: acho que as pessoas só fazem melhor com tentativa e erro... tentativa, erro, tentativa, erro... e nós percebemos isso e aprendemos. E, portanto, a partir daí, o que começámos a fazer — e estes projetos estão a ser desenvolvidos por pessoas do local — foi exatamente para que não haja este problema.

E: Oh... compreendo. Uhum.

P: Então, passado um ano, convidámos umas crianças a trabalharem num projeto internacional que deve conhecer, do artista JR (JR Artist), que é aquele artista que fez aqueles grandes murais em papel ou em têxtil — fez aquilo do muro entre os Estados Unidos e o México, fez aquela grande imagem do Louvre em papel... À volta do Louvre. Pronto, ele tinha um projeto sobre fotografias e as pessoas gostarem de si próprias. Portanto, nós fotografávamos e

ARTE URBANA & TURISMO CULTURAL E CRIATIVO

fazíamos uma produção gigante dessa mesma fotografia e aplicávamo-la numa parede, como uma espécie de colagem. Pronto, nós fizemos esse trabalho com crianças problemáticas que estavam numa associação que acolhia estas crianças mais complicadas — e foi muito giro, porque para mim...

E: Uhum.

P: (continua)...e na altura a decisão até passou por mim — para mim era claro que tinha que ser numa zona onde a família, os amigos, toda a gente passasse, e tinha que ser num território que fosse deles, que eles conhecessem, naquele território. E onde é que nós fomos fazer isso? Exatamente no sítio onde o outro artista tinha pintado a tal gravura que foi basicamente pintada por cima. E o curioso é que o mural das crianças ficou lá um ano e meio e ninguém estragou aquilo — e era papel, nem sequer arrancaram um bocadinho de papel.

E: (surpresa) ... hum...

P: Pois, porquê? Porque houve esse reconhecimento: “foi a gente daqui que fez isto; são as nossas crianças que fizeram isto.” Ao mesmo tempo, foi também muito marcante para nós — e foi um primeiro projeto muito ...que nós realizámos nestes últimos anos, mas marcou-nos bastante. Porquê? Porque eram crianças efetivamente muito complicadas, com muito pouca... com muita falta de autoestima, muitos, muitos problemas com elas próprias e, de repente, verem a sua fotografia numa grande dimensão numa parede... foi extremamente marcante. O dia da inauguração daquela exposição foi uma inauguração quase absurda, por assim dizer — estava a chover, ainda por cima — e foi assim uma coisa muito leve, mas com um peso muito grande, porque ver a cara daquelas crianças a olhar para aquilo marcou-nos muito. E, portanto, este eixo tem sido nestes últimos anos um eixo fundamental. Esta lógica de agarrarmos várias perspetivas da comunidade e pô-las a trabalhar em prol da arte urbana — e a arte urbana servir aqui de linguagem, de expressão e de...

P: (continua)...até de uma democracia que às vezes nos falta, e de uma afirmação que às vezes também nos falta enquanto sociedade — e que tem funcionado muito bem. Por último — e último eixo, aquele que nós temos trabalhado também ultimamente — é efetivamente conseguir deixar legado e deixar um espaço de reflexão anual para isto que é arte urbana na cidade do Porto. E é aí que nós temos desenvolvido o “Baluarte” — é uma exposição que vai na sua segunda edição; este ano será a terceira. A primeira edição foi feita no Quartel de Monte Pedral — era o sítio ideal para fazer, porque era um espaço muito grande, muito raw (bruto)...

E: Uhum.

P: ...que permitia grandes trabalhos de grande dimensão. Foi mesmo marcante, por isso: por ter sido o primeiro, obviamente, na cidade, mas também por estas características que acabei de descrever. Este segundo ano tivemos que encontrar um espaço alternativo, porque a cidade não tem um espaço tão grande. O que fizemos foi trabalhar dentro do Silo Auto — do nosso parque de estacionamento — e, ao mesmo tempo, criar um percurso de arte urbana, ou vários percursos de arte urbana pela cidade que as pessoas podiam visitar.

E: Uhum..

P: Com... com uma série de visitas organizadas por nós, nas quais, por exemplo, incluímos uma coisa que ainda hoje faz parte da nossa programação geral, mas que aplicámos claramente à arte urbana e também à arte contemporânea (porque nós também somos responsáveis pelas Inaugurações em Bombarda), que é a Língua Gestual Portuguesa. Portanto, incluir a Língua Gestual Portuguesa nas... nestas visitas é um trabalho que nós temos feito e que não se esgota nos fins de semana em que acontece o Baluarte. Depois, ao longo do ano, vamos disponibilizando essas mesmas visitas uma vez por mês — é uma visita em que as pessoas podem inscrever-se e participar (cruzamos também muito com as Inaugurações de Bombarda).

P: (continua) E, portanto, para nós é natural ir fazendo esse trabalho. (pronto) Vou passar aí um bocadinho a palavra, porque senão vou-lhe dizendo monólogos locais. Portanto, passo-lhe a palavra para me organizar aqui as ideias — se entender.

ARTE URBANA & TURISMO CULTURAL E CRIATIVO

E: As perguntas estão sendo respondidas no seu discurso, está ótimo até aqui. Eu vou começar a fazer perguntas relacionadas diretamente com o turismo, mas gostaria de voltar um pontinho só em relação ao que nós estávamos falando: dos espaços urbanos que podem ser utilizados para arte mural. Por exemplo, estamos falando dessa associação — ela poderia, por si só, decidir “OK, eu contrato esse artista local e pinto”? Ou ela sempre tem que ter autorização da Câmara para fazer isso, já que é voltado para o espaço público?

P: Ah, todas as pinturas feitas em espaço público na cidade do Porto são validadas por nós.

E: OK.

P: As legais. Ou seja, todos os artistas que querem fazer de forma legal...

E: Claro.

P: ...vão sempre à Ágora — a Ágora é sempre a guardiã, se quiser, desse processo.

E: OK.

P: E, portanto, esse é um princípio que tem sido seguido e, com honrosas exceções, todas as circunstâncias são cruzadas conosco. Todos estes pro...

E: Uhum.

P: (continua) ...estes projetos são cruzados conosco. Obviamente, não controlamos aqueles artistas que às vezes vêm cá e pintam sem autorização — e esses normalmente nós não...

E: (interrompendo) O que tem seu muro da sua casa e quer fazer — claro, mas se não em grandes dimensões, geralmente é preciso ter essa licença, para que esteja de acordo com o visual completo da cidade, não é?

P: Todos, todos... sim, sim. E nós normalmente, se for algo interessante, marcante e que faça sentido, nós inclusive podemos vir a apoiar, a integrar no nosso programa. Isso também fazemos.

E: Perfeito. Então, pelo discurso e pela paixão que demonstra quando está falando, acredito que o Tiago considere que a arte urbana é um elemento importante para essa divulgação do turismo cultural da cidade do Porto.

P: Sim, claramente, claramente, sim, sim, sim.

E: E existe alguma estratégia, Tiago, — aí a minha pergunta seria — existe alguma estratégia ou conexão com o Departamento de Turismo do Porto? Ou vocês estão completamente independentes um do outro?

P: Nós estamos completamente independentes um do outro. Não há essa conexão, embora haja essa “cumplicidade”, se quiser. Ou seja...

E: Uhum. OK.

P: ...nós não temos uma ligação direta dia a dia. Por exemplo, eu trabalhei noutra Câmara Municipal em que o pelouro do Turismo estava dentro do pelouro da Cultura — era o mesmo pelouro. Há cidades que são assim. Aqui não: temos 2 vereadoras diferentes e, sim, também com estratégias e visões diferentes no que toca à cidade.

E: Uhum.OK.

P: Mas na realidade, no meu caso em particular, na estratégia de Turismo da Cidade do Porto — com a vereadora que temos neste momento — aquilo que nós estamos a fazer não se afasta de todo da realidade dela. Portanto, as coisas acabam por se cruzar uma com a outra, sem problemas absolutamente nenhuns. A nossa estratégia é muito esta de afirmação e de consolidação, e da parte dela a lógica tem sido essa.

E: Uhum. OK.

P: Numa outra via (porque ela assume que nós estamos a tratar disso, na realidade) — dou-lhe também nota de que o Departamento de Turismo da Câmara do Porto tem desenvolvido muitas visitas guiadas à cidade. Têm vários

ARTE URBANA & TURISMO CULTURAL E CRIATIVO

contextos de visitas, e foi pedindo a vários departamentos da Câmara — do ponto de vista do ambiente, do ponto de vista da saúde, do ponto de vista disto, daquilo, ou seja...

E: Hum.

P: ...temáticas. E nós, da nossa parte, também fomos desenvolvendo, como lhe dizia há pouco, essas mesmas visitas guiadas, no caso da arte urbana e no caso das Inaugurações de Bombarda — que tocam exatamente esta conexão entre o que é a contemporaneidade e o, o, o turismo da cidade. Portanto, sim — há mais “cumplicidade” do que propriamente conexão, OK?

E: Uhum... tanto que no próprio site do Turismo do Porto a arte urbana não aparece como um activo separado. Aparece gastronomia, por exemplo...

P: Sim, eles têm apostado bastante na gastronomia — era o que eu lhe dizia. Ou seja, eles têm alguns temas onde estão bastante mais focados, porque consideram que nós, no nosso âmbito... (não esqueça aqui um pormenor importante: como eu dizia há pouco, o facto de nós gerirmos o entretenimento da cidade — que é assim que se chama o meu departamento, o que antigamente era o Departamento de Arte em Espaço Público, ou de Arte em si, em espaço público — obriga-nos a ter que desenvolver a tal estratégia de que eu lhe falava há pouco, que não tocasse só os moradores, os residentes no Porto ou na área metropolitana do Porto, mas também os turistas). Os turistas são fundamentais, apesar de tudo, para a cidade, não é? Nós temos aqui momentos do ano em que sabemos claramente... se nós tivermos um fim de semana com feriado católico, não é? Temos os espanhóis que invadem a cidade do Porto — e, portanto, isto para nós é perfeitamente natural e temos essa...

E: Claro.

P: (continua) ...plena consciência. E é todo um trabalho que vamos desenvolvendo. Nesse sentido, até por exemplo no Natal, nós temos essa consciência: sabemos que nos fins de semana em que há feriado católico vamos ter uma enchente de espanhóis na cidade. Portanto, isso é claro para nós e, portanto, essa estratégia já acaba por vir alinhada superiormente. Ou seja, o senhor Presidente, com o executivo, já articula isso e depois, quando emana para baixo, nós já sabemos o que é que temos que fazer.

E: Isso era... (concordando)... uhum.

P: OK.

E: E passando um pouco para o que seriam os projetos futuros, os desafios e as oportunidades que possam existir nessa área: qual é, o Tiago sente hoje, o principal desafio nessa promoção da arte urbana em geral, Tiago? Ou seja, poder desenvolver os projetos que me comentou...

P: O grande desafio primeiro começa a ser a dimensão que isto começa a ter, e o orçamento que se mantém — tem vindo a crescer bastante, mas a questão é que, a cada ano que nós pintamos mais 5, 6, 10 murais, são 10 murais que vamos ter que recuperar lá para a frente. Vamos chegar a um dia em que grande parte dos murais ou é pintada de novo, ou então, porque já foi — se quiser — assumido (voltando ao início da nossa conversa sobre o que é efémero), muitos dos murais que nós temos na cidade começaram por ser uma coisa efémera e hoje em dia fazem parte da dinâmica da cidade. Hoje a cidade — hoje a cidade já não conseguiria viver sem aquele mural. Eu não posso ir lá apagá-lo agora; teria um grande problema ao fazê-lo. E, portanto, nesta relação...

E: Parte da identidade da cidade, uhum. Exato. E é isso — mas aí o que existe é um convite ao artista para vir refazer o mural com sua liberdade, ou apenas retocá-lo?

P: Sim, sim... pois. Sim. Nós, por norma, articulamos isso com os artistas e até hoje não tivemos nenhuma circunstância complicada. Vou-lhe dar 2 exemplos práticos diferentes.

P: O primeiro grande mural de arte urbana que fizemos no Porto foi do [Mr. Dheo], na Estação da Trindade, em que ele pintou a cara do pai — aquela imagem do pai, icónica da cidade. No ano passado esse mural foi vandalizado e

ARTE URBANA & TURISMO CULTURAL E CRIATIVO

pintaram-no, estragaram ali grande parte dessa pintura. Nós falámos com o [Mr. Dheo] e ele vai retocar, porque é muito marcante para nós o facto de ter sido o primeiro e ele próprio não o quer alterar.

E: Sim, sim. Isso. OK.

P: Portanto, vai ficar exatamente igual.

E: OK.

P: Um exemplo diferente: nós temos uma artista com quem trabalhamos, brasileira, que vive no Porto já há uns anitos — a [Amura]. A [Amura] fez um projeto em Rua de Serpa Pinto numa escadaria, e ela trabalha motivos sobretudo florais. Aquilo é uma escadaria com 3 lanços de escadas — uma coisa grande, dantesca — e ela pinta aquilo em 2020 (se não me falha a memória, 2022) e em 2023 a empresa de obras da cidade...

P: (continua)...no Porto teve que fazer uma intervenção na escadaria, porque a escadaria, de repente, começou a ter infiltrações de água — problemas na escadaria, que começou a rachar. E, portanto, eles tiveram que recuperar a escadaria toda. Então, o empreiteiro, obviamente, seguindo os cânones normais de uma entrega de obra, entregou a obra toda pintada — portanto...apagou aquilo que foi a pintura da [Amura]. Nós, logo a seguir, voltámos a contratar a [Amura] para voltar a pintar exatamente o que tinha sido o seu projeto inicial, ou fazer uma nova interpretação do desenho. E ela optou por fazer um mix, ou seja, pintou exatamente igual, mas depois pediu-nos: “já que eu pinte isto, também queria pintar o resto da parede” — e, portanto, acabou ainda por crescer mais aquilo que era o projeto que já estava feito. Portanto, nós vamos tendo este cuidado de ir gerindo estas circunstâncias porque...

P: (continua) Foi muito curioso: quando a Câmara publicitou — por assim dizer, nas redes sociais — o facto de que tinha terminado uma obra que ia melhorar a qualidade de vida daquelas pessoas (porque as pessoas escorregavam nas escadas, as escadas estavam partidas, aquilo estava com mau aspeto) e a Câmara publicita e diz “muito bem, o empreiteiro entregou” e põe as fotografias com aquilo tudo pintado, sem o desenho da [Amura]. A própria população foi para o Facebook dizer: “não, isto não estava assim, vocês estragaram tudo — isto bonito era como estava!” Como estava inicialmente... as próprias pessoas demonstraram essa lógica de pertença: “isto é nosso e queremos que seja assim, OK?”

E: A própria comunidade já sente essa questão da identidade, exato. E... não existe algum projeto ou algum período determinado de manutenção? Por exemplo, na “East Side Gallery” do Muro de Berlim há um período de manutenção de uns 20 anos, e a cada 20 anos os artistas são convidados — se estiverem, claro, disponíveis — para refazerem ou fazerem outra obra, não é? Existe alguma manutenção que vocês já tenham, mais ou menos, uma ideia de que seja necessário daqui a 5, 10 anos?

P: Não, porque cada caso é um caso. A exposição a que estão sujeitos também, em cada caso, é um caso. Nós, neste momento, estamos a fazer exatamente... 10, 11 anos — vai fazer agora 11 anos do início do nosso programa — e 2 ou 3 daqueles murais, sobretudo na zona da Ribeira, fruto da sua proximidade ao rio, da humidade, estão a começar a precisar de algum trabalho...

E: Uhum.

P: (continua)...e não vai ser este ano — não me parece que este ano necessite — mas eu diria que, em 15 anos, em circunstâncias normais, se não houver obras nos edifícios, sim, têm que começar a ser retocados ou repensados. O que, no nosso caso — lá está — vai ser um problema muito grande, porque nós, em muito poucos... nós, por ano, temos uma produção de arte urbana muito, muito elevada.

E: Uhum.

P: Há coisas que nós já vamos assumindo, ou que vamos refazendo...mas há outras que não temos capacidade. Nós, sei lá... vou-lhe dar outro exemplo: nós estamos muito virados — e a olhar muito — à lógica da arte urbana em grande dimensão. Nós começámos a pintar, por exemplo, as caixas de eletricidade que ficam nas ruas — foi o primeiro trabalho que nós fizemos. Hoje em dia já há várias cidades a fazer isso. Outra das coisas que nós também

ARTE URBANA & TURISMO CULTURAL E CRIATIVO

fomos dos primeiros a fazer em Portugal (não fomos os primeiros, mas dos primeiros) foi descobrir que os postos de transformação (são aquelas casas grandes de eletricidade, onde estão os quadros elétricos gerais das cidades — a cidade tem dezenas deles)... nós começámos — fizemos um acordo com as Infraestruturas (com a E-Redes) — todos os anos reunimos com eles, eles dizem-nos: “olhem, temos este, este, este, este e este para pintar” e nós vamos lá e pintamos aquilo. E temos feito um trabalho muito engraçado, porque são espaços que estão espalhados pela cidade toda muitas vezes e a maior...

E: entendo.

P: ...a maior parte das vezes espalhados em freguesias onde nos interessa essa lógica de descentralização, e é sempre em sítios muito centrais. E, portanto, nós temos trabalhado muito essa, essa, essa lógica. E, portanto, isto faz com que tenhamos uma produção enorme — e o que vamos fazendo é: aqueles que percebemos que não vale a pena estarmos a manter, passados ano após ano voltamos a pintar por cima. Isso é uma forma de mantermos a renovação. Agora, aqueles mais emblemáticos vamos mantendo. Dou-lhe também aqui mais uma nota engraçada, só uma curiosidade: nós, em 2022 (peço desculpa, 2023) no Baluarte — na primeira edição do Baluarte — uma das obras do Mr. Kas (artista “Mr. Kas”) foi uma homenagem a um senhor que vendia batata frita na praia, o senhor Batatinha. Era um mural figurativo com a cara do senhor Batatinha, e as pessoas ficaram encantadas porque faz parte do imaginário dos portuenses que alguma vez foram à praia na cidade — era uma figura icónica da cidade. O senhor Batatinha foi à inauguração e estava super emocionado por ter sido eternizado naquela parede, a família muito emocionada. O Baluarte aconteceu em setembro; o senhor Batatinha faleceu em janeiro (se não me falha a memória, fevereiro)...

P: As pessoas sabiam que o Quartel de Monte Pedral ia entrar em obras e, portanto, aquela obra ia ser deitada abaixo.

E: Nisso... (concordando)

P: Houve um pedido popular de que nós voltássemos a repintar aquela imagem noutra sítio da cidade, porque era uma homenagem bonita — ainda por cima porque o senhor tinha falecido. Então nós fomos à Foz, um dia, onde ele era originário e costumava andar, e acabámos por pintar a cara dele na Foz. E é uma imagem muito marcante da cidade — mais uma forma de mostrar este sentido de pertença em relação à arte urbana. E isto é muito curioso, porque quem veio pedir...

E: Uhum. Houve... um sentimento... de pertença. Exato.

P: ...não foram jovens, não foram os artistas, não foi a comunidade artística da cidade — foram as pessoas que se identificaram. E, portanto, a arte urbana hoje em dia também tem este papel de legado, OK? De criar aqui um enquadramento, muitas vezes até territorial, das coisas.

E: Totalmente. Exato. E o sentido de identidade é muito forte quando falamos de arte urbana. Duas últimas perguntas: a primeira seria, Tiago, qual seria a principal resistência que o Tiago hoje sente em relação à arte urbana — a essa promoção da arte urbana? É mais uma resistência social, é mais cultural (naquilo que falámos do tradicionalismo)? É mais uma questão econômica de poder manter as obras? Onde está o grande ponto de engarrafamento aí, ou seja...

P: Sim.

E: ...o gargalo, não é? Qual é a grande resistência que sente, a grande dificuldade?

P: Bem, eu vou-lhe ser muito sincero: a arte urbana tem sido um catalisador na nossa área. Ou seja, eu tenho sentido que aqui na cidade do Porto — e, se me perguntar quais são as áreas mais relevantes dentro daquilo que é o meu departamento, ou quais são os eventos ou as linhas programáticas mais relevantes nestes últimos 3 anos — a arte urbana está no topo, OK? Nós temos vindo a fazer um investimento grande... dá-me só um segundo. Desculpe lá, que a minha vereadora está a ligar — é só mesmo um minuto. Eu até nem saio daqui, desculpe lá.

ARTE URBANA & TURISMO CULTURAL E CRIATIVO

E: Não tem problema. Está... e eu acho que a ligação vai cair dentro de pouquinho. Só... só gostaria — fica à vontade. Fique aí, eu ligo de novo... Tiago? Não sei, não tem problema. Eu só não sei se a ligação vai cair e, na última pergunta, eu depois podemos complementar, se você quiser, depois falar sobre a dificuldade — mas eu não sei se vai cair. E é o contexto da transformação digital. Ou seja, em que momento teremos que incluir a arte urbana... incluir, com os registros na informação, questão dos murais e mapeamento?

P: (vozeando enquanto reconecta) Não, não, não cai... ela não cai... não, não cai. Sim...

E: (sobrepondo) Olá. Sim, sim, sim.

P: ...é muito curioso estar a levantar isso. Porquê? Primeiro, nós, o ano passado, iniciámos... foi um desafio lançado por mim a toda a equipa de comunicação e à equipa que gere o projeto, que foi o de identificação de todas as obras que nós temos com uma placa onde tem também um QR Code que remete, digamos, para a nossa informação. Sim, esse foi logo o primeiro ponto — foi fundamental fazer. Segundo, é muito curioso trazer essa pergunta porque... nós estamos neste momento... neste momento — quando digo “neste momento” é ontem, hoje, semana passada, andamos nisto — nós estamos há 6 meses a trabalhar com a NOS, que é uma (empresa) portuguesa de telecomunicações, num projeto de realidade aumentada de arte urbana. E, portanto, nós temos uma série de... de murais que foram identificados pela NOS e pelo promotor do projeto (que foi identificado pela NOS)...

P: (continua)...e que nós — Ágora, o programa de arte urbana da cidade do Porto — acabamos por articular com os artistas a disponibilidade deles para ingressarem nesta nova abordagem, nesta nova leitura — nesta nova, se quiser, interpretação e reinvenção da arte urbana. Deixe-me dizer-lhe que nem todos aceitaram, o que é uma coisa curiosa, sim? Houve artistas que não aceitaram — mas também, deixe-me dizer, percebo.

E: Muito bom... liberdade...

P: Porque, se a Andréa for uma galerista e pedir para fazer isso com um artista, vai pagar por isso.

E: Ah, sim.

P: E as pessoas ainda têm muito a ideia hoje em Portugal de que a arte urbana é uma arte menor e que os artistas não têm que ser pagos. Esta é uma nota que eu queria deixar — tipo nota de rodapé.

E: Uhum.

P: Para nós, na Ágora, nada é gratuito. Ou seja, nós pagamos a todos os artistas, a todas as associações — inclusive quando fazemos um “open call”. Não é um “open call” em que “vocês ganharam, a gente dá-vos as tintas e vocês vão lá pintar”. Não — nós pagamos um cachê, mesmo no open call. Mais: nós, inclusive, ao júri que avalia e que é independente (não tem nada a ver com a estrutura), pagamos por essa avaliação, porque eu acho que é uma responsabilidade e uma competência das autarquias...

E: Uhum.

P: ...das instituições públicas assumir que esta área tem que ser uma área econômica como outra qualquer, em que as coisas se pagam e não se fazem “porque sim” ou “porque somos todos amigos” ou “porque eu já ando nisto há muitos anos”. Eu sinto isto todos os anos e quero sobretudo que quem vem a seguir — os artistas emergentes que estão neste momento ainda muitos deles no ensino secundário ou básico, e que um dia querem ser artistas — tenham a noção de que é possível viver da arte.

E: (concordando) Compra a Câmara. Exato.

P: Que é possível ser artista, porque nós andamos a matar muito este sonho às pessoas — e custa-me horrores. Nós abrimos esta semana um concurso e, nesse concurso, concorreram cerca de 200 e tal pessoas — um concurso para trabalhar em produção executiva.

E: Exato.

ARTE URBANA & TURISMO CULTURAL E CRIATIVO

P: Dessas 200 pessoas que se candidataram, grande parte delas são músicos — e a mim custa-me muito ver uma coisa: músicos profissionais (não é “músico que eu aprendi a tocar um instrumento e tenho uma banda” — são músicos profissionais) e arquitetos... ou seja, nós temos muita gente da comunidade artística que não vê hoje em dia um futuro nesta área. E cabe-nos a nós, em cada uma das disciplinas, em cada uma das estratégias que nós montamos para a Cultura, mostrar...

E: Uhum. Uhum. Sim.

P: ...e sermos — se quiser — um esteio da realidade desta área. É uma área promissora, é uma área que gera receita também (que é uma coisa pela qual somos muito atacados) e, portanto, estas circunstâncias... quando temos uma grande marca como a NOS a fazer um projeto destes e depois não quer pagar aos artistas, isto às vezes faz alguma confusão. Mas, efetivamente, o que nós fizemos — nós servimos de intermediários. Ou seja, nós pusemos a NOS a falar com os artistas...

E: Uhum. Totalmente. Uhum. Com os artistas...

P: ...pode ser que até eventualmente a NOS, a seguir, lhes faça uma proposta — que acredito que vai fazer, OK?

P: Portanto... e a última pergunta, só para finalizar, é sobre esse novo conceito que falamos tanto de turismo criativo — acredito que o Tiago, sendo de turismo, conhece — que é promover “workshops” e participação do turista junto com as comunidades locais, utilizando aquilo que essas comunidades têm, seja cerâmica (cerâmica), seja gastronomia (gastronomia)... Nesse caso, acredito que a própria arte urbana do Porto poderia ter espaço... vão...

P: Sim.

E: ...para esse tipo de turismo — turismo, usamos muito no Brasil o termo “engajado”. Com esse engajamento junto com as comunidades. Acredita que isso poderia ser possível?

P: Acredito, acredito... não acredito que “poderia” ser possível — nós fazemos isso. Nós, em determinados ciclos de programação — Natal, no São João não, mas Natal sim, no verão (porque sabemos que a cidade está repleta)...

E: (interrompendo) Por exemplo, num Baluarte: conversa com os artistas, discussões... que o roteiro seja guiado pelo próprio artista, para explicar o porquê... os pequeninhos a fazer grafite na rua — aqui em Berlim eles usam muito isso...

P: Sim,— temos isso fazemos e incluímos arte urbana em todas as outras disciplinas que desenvolvemos. Ou seja, em cada programa que nós fazemos ao longo do ano, há sempre uma pequena rubrica, um pequeno “workshop” em que misturamos arte urbana. Esse é um dos princípios... sim,— esta lá...

E: Pensamento... janela. E acredita que ele tem como conseguir informação de... porque se não web eu não consegui informação se esses workshops... ou a qualquer... né?

P: Eu faço-lhe o seguinte... faço o seguinte: faço-lhe chegar — eu vou pedir à minha colega, Catarina (que é responsável pela área) — eu vou pô-la em contato e ela manda-lhe tudo o que nós temos e o que for precisando pede diretamente a ela, está bem? Ela é, digamos, a minha ponta de lança que trata de tudo o que tem a ver com a arte urbana, está bem?

E: Perfeito. Perfeito, perfeito, Tiago. Perfeito. MUITÍSSIMO obrigada, Tiago. Não sei se conseguiu mandá-lo, o documento...

P: Não tem que agradecer. Mandei, mandei-lhe pela conversa... ora veja aí. Ah, desculpe, não seguiu... está aqui parado, espera aí...

E: Não...

P: Agora já seguiu... ora veja...

E: Tiago? Sim, sim, estou a ver... hum... OK... Deixa-me só ver aqui... se não—

ARTE URBANA & TURISMO CULTURAL E CRIATIVO

P: —Se não conseguir, eu mando por mail. Não se preocupe — mas já vai.

E: Está bem... tá perfeito, eu acho... bom, ele está verificando.

P: Pronto, mas eu mando-lhe a seguir. Eu reencaminho-lhe o e-mail que me mandou com isto assinado. Não se preocupe.

E: Pronto. Melhor, porque se pudesse pôr e-mail, melhor, porque aqui não está... não está abrindo. MUITÍSSIMO obrigada pelo tempo, por tudo.

P: Está bem? OK — era só para facilitar. Não se preocupe, nada. Não tem que agradecer e o que precisar, sempre à disposição, está bem?

E: Perfeito, obrigadíssima, Tiago. Até à próxima, com licença.

P: Andrea, muito obrigado. Com licença — um bom dia, foi um gosto. Até, obrigado.

Apêndice A.4. Perguntas enviadas ao Tiago Andrade antes da entrevista, para preparação prévia dos temas:

Secção 1: Contexto e Missão da Organização

1. Origem e Objetivos da Organização:
 - Poderia partilhar um breve histórico da criação do vosso departamento de Entretenimento, na empresa Ágora?
 - Poderia comentar quais considera os objetivos mais relevantes do departamento e como considera estarem a ser cumpridos?
2. Arte Urbana e Estratégias:
 - Como a vossa organização define e entende arte urbana no contexto local e global?
 - Quais estratégias têm sido implementadas para promover e apoiar a arte urbana na cidade do Porto?

Secção 2: Políticas e Iniciativas

1. Parcerias e Financiamento:
 - Que tipo de parcerias (públicas ou privadas) têm sido estabelecidas para promover as vossas iniciativas de arte urbana?
 - Como os projetos são financiados? O apoio é exclusivamente municipal, há algum suporte governamental central ou dependência de patrocínios privados?
 - Há projetos em comum com outras camaras municipais da Região Metropolitana do Porto?
2. Impacto das Iniciativas:
 - Quais iniciativas específicas da vossa organização considera mais bem-sucedidas em termos de impacto cultural, social ou económico?
 - Poderia partilhar exemplos concretos de intervenções que tiveram um impacto significativo na valorização do espaço público?

Secção 3: Arte Urbana e Turismo Criativo

1. Conexão com o Turismo:
 - Considera que a arte urbana pode contribuir para o turismo cultural/criativo na cidade do Porto?
 - Têm sido utilizadas estratégias para integrar a arte urbana como elemento central no turismo local? Quais?

ARTE URBANA & TURISMO CULTURAL E CRIATIVO

2. Exemplo de Projetos:
 - Poderia falar sobre projetos que envolveram a integração de arte urbana em roteiros turísticos, workshops ou atividades culturais dirigidas a turistas?
 - Como e se medem o impacto dessas iniciativas no turismo criativo e cultural?
 - Como ou quem foi o responsável pela divulgação da Arte Urbana no site de Turismo da cidade do Porto?
(<https://www.youtube.com/watch?v=CdPxvr1nCzo&t=2s>)

Secção 4: Desafios e Oportunidades

1. Principais Desafios:
 - Quais são os maiores desafios enfrentados pela vossa organização na promoção da arte urbana?
 - Existe alguma resistência social, cultural, económica ou institucional que dificulte a implementação dos vossos projetos?
2. Futuro e Oportunidades:
 - Existem planos para expandir ou diversificar as iniciativas nos próximos anos?
 - Quais oportunidades vê para a arte urbana no contexto da transformação digital e do turismo sustentável?

Seção 5: Considerações Finais

1. Mensagem Final:
 - Há algo mais que gostaria de acrescentar ou destacar sobre o papel da vossa organização na promoção da arte urbana e do turismo cultural/criativo?