

## VIArtes – Ressonâncias entre a Arte Pública e o Património.

Sónia da Rocha

Centro de investigação em ciência e tecnologia das artes da Universidade Católica (CITAR)

sirocha@gmail.com

### Abstract/Resumo

O objetivo deste artigo é analisar a forma como a primeira obra de arte vencedora do VIArtes – programa de Arte Pública do ViaCatarinaShopping - intersectou o património desse Centro comercial. Apresentam-se resultados de entrevistas e de um laboratório de ideias à volta do tema da Arte Pública. Procura-se uma análise mais social do processo patrimonial e artístico que inclui simultaneamente o olhar do público, do poder político e dos artistas. A questão a que se procura responder é em que medida a Arte Pública poderá tomar a forma de uma lupa que amplie os aspetos patrimoniais dos edifícios dedicados ao comércio, quer através da sua arquitetura (património material), quer através dos seus usos (património imaterial), com vista a uma patrimonialização sustentável dos grandes edifícios dedicados ao comércio integrado.

**Keywords:** artepública, património, artecontemporânea, patrimóniocomercial, viartes, viacatarinashopping

### Introdução

Em torno de um edifício do século XIX que hoje alberga um centro comercial contemporâneo, procuram-se identificar as ressonâncias criadas pelas criações artísticas do Concurso de arte Pública VIArtes aos seus aspetos patrimoniais. Contextualizamos a problemática do processo da Patrimonialização e da Arte Pública nos espaços comerciais. Posteriormente analisamos a capacidade deste programa ser uma lupa sobre o património material e imaterial, através do conceito, processo criativo e do resultado da implementação da obra de arte pública na fachada do ViaCatarina na primeira obra vencedora do VIArtes (1ª edição 2014). Pretende-se observar esta capacidade à luz do que pode vir a constituir uma estratégia para uma eventual proposta de patrimonialização para a função comercial do edifício.

### Desenvolvimento

#### 1. Contextualização da problemática

Tendo em perspectiva que existe uma política de Arte Pública<sup>1</sup> a sustentar o programa de Arte Pública VIArtes, importa identificar as motivações primárias desta abordagem na indústria dos Centros Comerciais: por um lado, a promoção da criação de Arte Pública enquanto democratizadora do gosto - e consequentemente a criação de “públicos

arte” ao inseri-la em espaços de retalho - por outro lado o entendimento sociocultural dos espaços comerciais que uma programação de Arte Pública promove, e ainda, se esta, através da participação cidadã, poderá resgatar alguns espaços comerciais da sua eventual (ou potencial) degenerescência e promover uma patrimonialização<sup>2</sup> sustentável. Este processo de patrimonialização é perspectivado como uma ferramenta a ser trabalhada no sentido de ajudar a definir o conceito de património para além daquilo que sustenta a sua conceptualização teórica. (Davallon, 2002)<sup>3</sup>

De acordo com a linha de investigação que temos desenvolvido<sup>4</sup> o Centro Comercial é um espaço de utilização coletiva que convida à exposição de arte em espaço público ou ainda à criação de Arte Pública integrada na sua arquitetura e dirigida a quem o visita. O espaço comum do Centro Comercial convoca um palco para a arte, artistas e visitantes, pese embora esteticamente se situar nos antípodas do conceito do cubo branco criticado por Brian O’Doherty e designado pelo autor como espaço expositivo modelo da arte do século XX<sup>5</sup>. Neste sentido, pretende-se trazer para a fachada, ou para o interior destes espaços (que simulam o espaço público da cidade), a presença da obra de

arte, seja enquanto presença objetual e permanente, ou enquanto intervenção efémera ou performativa. Quando a obra é colocada na fachada do edifício ou dentro do seu espaço comum nascem ressonâncias com o lugar e as pessoas que o habitam, acreditamos que estas também provocam reflexos que permitem a leitura patrimonial do lugar. Do nosso ponto de vista, a interseção entre a Arte Pública e os aspetos patrimoniais do edifício pode ocorrer sob diversas formas: sobre o espaço arquitetónico, sobre a obra de arte (caso na mensagem se incluam alusões aos aspetos patrimoniais) ou ainda sobre a interação do público com a obra de arte exposta no espaço comercial (e como essa interação promove a sustentabilidade patrimonial do espaço comercial). Não se podendo antever todas as futuras propostas a classificação como património, a ação patrimonial terá de incidir no processo de patrimonialização e não na definição do que pode ou não pode ser património à partida.

### Como sensibilizar a sociedade para a patrimonialização dos edifícios ou aspetos identitários das grandes áreas comerciais?

1- Através da **criação de públicos** para a arte pública em espaços comerciais - A produção de Arte Pública - considerada numa programação cultural e artística desenhada à medida de cada espaço comercial - visa elevar a experiência de visita da (comum) dimensão comercial para outras dimensões, facilitando a interação dos visitantes com a arte e promovendo o seu espírito crítico na esfera pública;

2- Através do entendimento dos **Centros Comerciais**, como espaços eminentemente **socioculturais**, na medida que acolhem, promovem e inscrevem comportamentos, passatempos e gostos marcadamente socioculturais - tomamos como fundamentais os textos acerca da relação íntima entre o comércio e a cultura do poeta e ensaísta Fernando Pessoa<sup>6</sup>. Torna-se evidente que o comércio para além da sua função económica convoca uma dimensão social e artística (Marques, 2010).<sup>7</sup>

3- Através do **olhar patrimonial** para os edifícios comerciais através da sua arquitetura, da introdução de elementos de arte pública ou de uma programação artística

- Essa introdução de elementos de Arte Pública permite-nos fazer uma leitura diferente do espaço comercial. A lente artística ao incidir num achado patrimonial estimula a sua redescoberta. Ampliada pela criação artística, promove-se a sustentabilidade patrimonial. No caso do ViaCatarina Shopping, relembramos que anterior à sua função de espaço comercial de gestão centralizada hoje existente, houve outras duas. O edifício começou por ser uma casa apalaçada mandada construir por Ignácio da Fonseca, irmão do conhecido negreiro Manuel da Fonseca. Segundo o testemunho do Padre Alexandrino Brochado<sup>8</sup> no seu livro: *Santa Catarina, História de uma rua*, nesta casa poderá ter funcionado um casino. Este edifício é vendido em 1926, pela mão da viúva de Ignácio da Fonseca, ao Jornal O Primeiro de Janeiro.

Importa ainda referir que no início dos anos 90 este edifício foi comprado pela Sonae Sierra para a construção do Centro Comercial e que a este lote são agregados outros, mais pequenos, mas que permitiam alargar a área bruta locável. Entre eles, encontrava-se o mítico Estúdio fotográfico Foto-Guedes, de Henrique Guedes de Oliveira, cujo importante espólio se encontra nos arquivos municipais da cidade do Porto.

### E de que forma a Arte Pública como potenciadora dos elementos patrimoniais dos Centros Comerciais poderá ir de encontro aos objetivos do negócio?

A resposta é dada através da perspetiva integradora da Arte Pública na Arquitetura ou nas relações que se estabelecem no lugar. Nomeadamente nas situações em que essa Arquitetura tenha tido diferentes usos anteriores que possam ser estudados. Ou ainda, que inclua elementos artísticos ou decorativos patrimoniais que sejam espelho de uma época, e que podem ficar em evidência aos olhos dos seus clientes através da animação de uma programação artística e cultural. Sabemos hoje, após o testemunho do jornalista Germano da Silva<sup>9</sup>, bem como de ex-jornalistas do O Primeiro de Janeiro, que existia um interessante vitral na entrada da casa apalaçada, com imagens de figuras femininas sugestivas. Se a conservação deste vitral tivesse sido possível poderia ajudar-nos a contar essa versão mais exótica da suposta existência de um casino neste lugar.

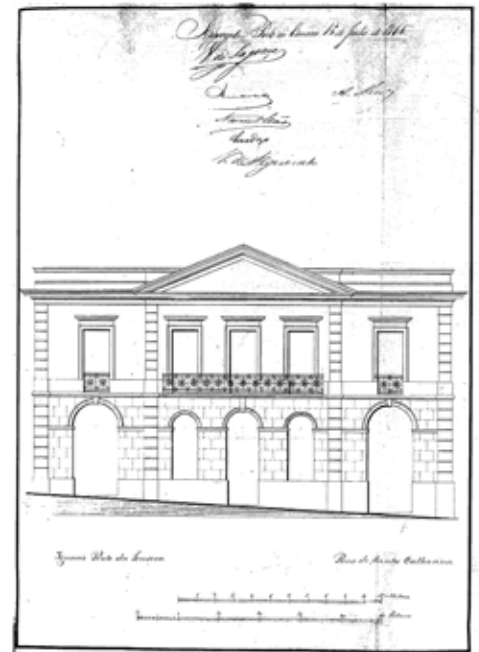


Figura 1, 2 e 3 - Desenho da fachada anexo ao pedido de construção, 1845<sup>25</sup>; Fachada do Jornal O Primeiro de Janeiro<sup>26</sup>; Fachada atual do ViaCatarinaShopping, 2019.



Figura 4 - Foto de uma ex-colaboradora do OPJ, no interior da sede do jornal.<sup>10</sup>

A introdução de elementos culturais, dos aspetos patrimoniais e de Arte Pública nos espaços comerciais sublinha o seu carácter sociocultural. Existe a possibilidade, a longo prazo, quando o negócio dos centros comerciais já não existir conforme o conhecemos hoje, de que este tipo de programação de Arte Pública num espaço de retalho possa, em si mesma, vir a constituir memória e Património Imaterial. Sabemos que alguma da Arte Pública produzida no território cidade em estreita ligação com o seu património edificado ficará como parte integrante do próprio património urbano (material ou imaterial - memórias): o monumento ou uma escultura numa praça ou rua, insinuam-se enquanto documentos sócio-culturais, na medida em que veiculam mensagens (...) (Andrade, 2010)<sup>11</sup>.

A Arte Pública poderá trazer para o Património Comercial uma função de sustentabilidade, funcionando como um

atrativo para a recuperação de tráfego e criação de novos interesses dentro de espaços comerciais que estejam classificados como mortos, ou esteja ameaçada a sua sobrevivência.

Importa ainda sublinhar que, na realidade, a Arte Pública muitas vezes se materializa numa atitude ou ideário, num princípio base que rege a produção artística e está escondido no envolvimento das comunidades. O conceito de arte no espaço público (obras de arte transportadas dos ateliers para as praças públicas) evolui para o conceito de Arte Pública sempre que a obra de arte reforça o sentido de lugar e ocasião. (Goldstein, 2005)<sup>12</sup> Seguindo esta linha de orientação, a Arte Pública não é a Arte que se coloca no espaço público de forma exclusivamente perene, nem exclusivamente financiada por capitais privados, a sua essência é relacionar-se quer com o lugar onde vai ser colocada (ou usufruída), quer com as pessoas que pertencem à comunidade do lugar.

No Manifesto de Escultura de Siah Armajani podemos encontrar o conceito de participação na arte, que ele designa por participação cidadã<sup>13</sup>: *The ethical dimensions of the arts are mostly gone and only in a newly formed relationship with a non-art audience may the ethical dimensions come back to the arts.* Armajani acredita que a dimensão ética da arte voltará assim que se criarem relações com uma audiência não-arte. *Public Sculpture attempts to fill the gap that comes about between art and public to make art public and artists citizens again.* (Armajani, 1995)<sup>14</sup>

Uma das formas de aumentar a probabilidade de sucesso na receção das obras de arte pública na execução de um programa é o envolvimento comunitário com o processo criativo e, ou, o seu resultado. Por este motivo, aparece o seguinte texto descrito no ponto 4. Alínea c) do Regulamento do VI Artes que transcrevemos: c) *Demonstrar a importância da Obra, melhor definida no ponto 2 supra, enquanto elemento de Arte Pública, relacionando-se com o Lugar (atentos ao facto de apesar da atividade contemporânea ser de centro comercial há ainda na memória presente a existência do Jornal "O Primeiro de Janeiro" neste local) e com as pessoas a quem a obra se destina, evidenciando a interação com as comunidades visitantes e residentes;*<sup>15</sup>

## 2. O VIARTES

É o primeiro concurso de Arte Pública que a Sonae Sierra levou a cabo, no âmbito do Programa de Arte Pública. O principal objetivo deste concurso é estimular a criatividade artística, dando a oportunidade à Arte Pública de ser ferramenta de comunicação e envolvimento com os visitantes do ViaCatarina Shopping<sup>16</sup>. Surge da necessidade de se evidenciar a fachada do VIACATARINA, que se encontra de tal forma integrada na paisagem da Rua de Santa Catarina que muitos transeuntes não se apercebem de que ali existe um grande espaço comercial. A Arquitetura original da fachada neoclássica desenhada a pedido de Ignácio Pinto da Fonseca em 1865, foi mantida, por exigência da Câmara Municipal do Porto, com o objetivo de preservar o Património Arquitetónico da cidade.<sup>17</sup>

Foi realizada uma reunião informal na Câmara Municipal do Porto (CMP) no dia 24 de setembro. A abertura do Município para que este concurso se realizasse foi exemplar, certos de que a intervenção artística na fachada seria efémera e nunca danosa para o património. Além do convite formal à Câmara Municipal do Porto para fazer parte do Júri do VIARTES, foram também convidados para o integrar a Universidade Católica Portuguesa e a Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto.

Através deste programa conseguiu-se atrair a atenção da cidade para o Centro Comercial ViaCatarina Shopping, que se situa em localização um pouco atípica face aos seus concorrentes dos subúrbios, em contra corrente com a segunda modernização dos espaços comerciais - momento em que os grandes armazéns do centro da cidade se deslocaram para conceitos maiores em localizações suburbanas. (Perón, 2004)<sup>18</sup> Este programa encerra em si diversas possibilidades: a de aumentar o número de visitas ao Centro Comercial pelo destaque da sua fachada, a de os artistas apresentarem o seu portfólio e realizarem criações artísticas numa localização de excelência, a do destaque patrimonial da fachada do edifício do século XIX e a de todas as conseqüentes ressonâncias entre o património, a arte e as pessoas da rua, de maior dificuldade de medir ou evidenciar.

Foram rececionadas diversas candidaturas no prazo de dois meses. Em 30 de junho a candidatura W(E)AVING, da autoria de Nuno Pimenta e Frederico Machado, ambos arquitetos, foi nomeada vencedora da 1ª edição deste concurso, da qual apresentamos um excerto da sua memória descritiva:

*Na abordagem a este desafio afigurou-se desde logo importante intervir de forma a criar o máximo impacto visual na fachada do Via Catarina utilizando técnicas de baixo custo que permitam o envolvimento das pessoas que utilizam diariamente ou esporadicamente a Rua Santa Catarina. (...)*

*Esta intervenção tem como objetivo envolver as comunidades residentes e visitantes da Rua Santa Catarina e gerar um evento em torno da sua construção. Pareceu pertinente que esta não fosse uma intervenção que subitamente apareceria na fachada, mas que a sua própria construção resulta de uma produção coletiva. Uma vez que os módulos são de fácil e rápida assemblagem todos podem participar na criação de um ou mais módulos e tecer a nova fachada do Via Catarina, uma intervenção partilhada com o qual todos se poderão identificar.<sup>19</sup>*

Os artistas procuraram soluções de grande impacto e de baixo custo e que permitissem o envolvimento das pessoas da Rua de Santa Catarina. O principal objetivo dos autores desta obra de arte foi que a própria construção resultasse de uma produção coletiva, assim todos os que ajudaram a tecer puderam, mais tarde, identificar-se com ela.

Roser Calaf Masachs<sup>20</sup> que na sua linha de investigação se dedica a sensibilizar para o respeito e valorização da arte na cidade (que designa também como parte do património urbano), relembra o conceito de arte como sistema de relações com base na visão de Umberto Eco sobre a arte contemporânea no contexto urbano como possibilidade de comunicação. Observe-se o W(E)AVING à luz desta abordagem.

Uma obra de arte como estrutura constitui um sistema de relações entre múltiplos elementos: os materiais que a constituem, o sistema de referências exigidas pela obra e o sistema de relações psicológicas que a obra suscita. Segundo Eco estas relações constituem-se em diversos níveis como o ritmo visual e/ou sonoro, os conteúdos ideológicos (que do



Figura 5 - Imagem retirada da proposta da candidatura do W(e)aving

nosso ponto de vista não poderão estar nos objetos de arte pública) e o seu *nível de intriga*. (Masachs, 2003)

O W(E)AVING é constituído unicamente por dois tipos de materiais simples: grelhas e vários tubos azuis de um material esponjoso utilizados em obras de construção civil para proteger os cabos elétricos. As grelhas surgem na mente dos autores através da similitude das grelhas para assar sardinhas na festa do São João, ícone da cidade do Porto. Nestas grelhas são “tecidos” os tubos que trazem em si uma cor que simbolicamente agrada a maioria das gentes do Porto. O único sintoma “ideológico” que

se poderia identificar é uma abordagem de aproximação aos portuenses através destas duas ligações autorais intencionais que são as grelhas e a cor azul.

O sistema de relações do W(E)AVING relaciona-se diretamente com o nível de intriga no nome com que foi batizado, uma ondulação e um tecer simultâneo, que resulta da relação dos seus materiais com o ritmo visual criado no olhar de uma imponente tapeçaria azul tecida pelas pessoas que circulavam na R. de Santa Catarina durante a instalação da obra.

Roser Calaf Masachs refere que ao olhar a cidade como um símbolo em si mesma, ela deve reformular a sua imagem cultural e adaptar-se a novas estratégias criando espaços de consumo para a consciência escolar, o valor turístico e convidar a uma consideração positiva face ao património urbano<sup>21</sup>.

A implementação do W(E)AVING foi um evento por si só. Durante vários dias houve uma equipa dedicada a convidar os transeuntes da Rua de Santa Catarina a participar na tecelagem das grelhas que constituíam a base deste grande tapete azul. Os Lojistas do Centro Comercial, bem como os elementos prestadores de serviço como elementos da manutenção, limpeza e vigilância, todos foram formalmente convidados a estarem presentes na produção artística do W(E)AVING. Participaram cerca de 1000 pessoas.

Em resposta a um inquérito realizado posteriormente ao momento da participação na criação da obra, alguns participantes realizaram declarações de como apreciaram serem parte da construção da obra mesmo com a *sensação de que não estariam a acrescentar valor artístico* (conscientes de que executam um projeto com autoria) *mas a contribuir para a criação de uma obra que cria envolvimento e alegria a rua e as pessoas*. Outro participante refere a sua satisfação pelo facto da abordagem da equipa VIArtes no local *não ter sido com fins de Marketing ou venda de produtos/serviços*, sublinhando que gostou de *se envolver naquela parafernália: com as crianças, adolescentes, idosos, estrangeiros, entre outros*.

O envolvimento e presença dos autores foi constante. Em declarações à autora deste artigo, o Arquiteto Nuno Pimenta assumiu o seu *background* em arquitetura como muito importante para o desenvolvimento de uma primeira abordagem à fachada do ViaCatarina Shopping. Refere ainda que *a Arte Pública tem a vantagem de poder levar a arte a um público mais vasto e as empresas privadas têm o poder de assumir também esta responsabilidade social de educar o seu próprio público através dos mais diversos conteúdos artísticos*. (...) *Este género de abordagens abre muitas portas, ajuda a desbloquear o medo que ainda temos de intervir em espaço público, de participar colectivamente e enquanto comunidade*. (...) *A arte contemporânea pode entrar em perfeita simbiose com o património, terá apenas de ser consciente e calibrada*. (...) *O diálogo entre respeito e consciência, aproximação e distanciamento, permite que a arte contemporânea interaja de forma integrada e harmoniosa no património sem que*

*nunca o prejudique ou desvalorize*.

Emmanuel Amougou vê nas Ciências Sociais, nomeadamente na Sociologia Patrimonial, a possibilidade do resgate da pureza patrimonial, a possibilidade de o património ser património outra vez para todos os envolvidos no processo de patrimonialização, colocando a hipótese de outros agentes sociais serem envolvidos neste processo (não só as instituições a quem são atribuídas estas funções, mas também os grupos de interesse, quem vai usufruir desse património, investigadores, entre outros). Contra a obsessão patrimonial - de tudo o que tenha valor técnico comprovado seja salvaguardado - surge a análise social do património (Amougou, 2011)<sup>22</sup>. **É na esfera pública que encontramos os pontos de contacto entre a análise social do património comercial e a criação de arte pública com participação cidadã.**

Importa ainda referir que após o sucesso na adesão dos transeuntes à **proposta participação** de cidadã no processo criativo do W(E)AVING, a gestão deste centro comercial desenvolveu um painel com a inscrição dos nomes das pessoas que participaram neste evento. O maior contributo do W(E)AVING foi colocar em prática o manifesto de Siah Armajani sobre a escultura, fazer do cidadão artista, e do artista cidadão outra vez. Nesta criação artística a tantas mãos a forma da obra não se separa do seu significado, por outro lado *modularam-se mutuamente*. (Malcom, 2008)<sup>23</sup>

O Diretor do Centro Comercial referiu que *a confluência de um Centro Comercial origina é uma boa razão para que este seja também aproveitado para entreter culturalmente e passar mensagem*.

### **3. Laboratório de Ideias - Os (Aparentes) Paradoxos da Arte Pública.**

No ano de 2017, decorridos cerca de quatro anos desde o nascimento da Política de Arte Pública da Sonae Sierra, e estando próximo o lançamento da quarta edição do Concurso de Arte Pública ViArtes, foi lançada uma iniciativa que constituiu uma oportunidade de reflexão em torno das questões da Arte Pública: O Laboratório de Ideias - Os (Aparentes) Paradoxos da Arte Pública.

Tendo em vista criar um Laboratório de Arte Pública que pudesse explorar as questões da programação dos

locais públicos, ou de uso público, foi organizado, com cariz de iniciativa piloto nas instalações da Fundação José Rodrigues, a primeira Conferência aberta ao público “Os (Aparentes) Paradoxos da Arte Pública” em 14 de março de 2017.

O Laboratório de Ideias de Arte Pública procurou juntar perspetivas do mundo de quem decide, de quem produz, de quem investiga e de quem usufruiu das obras de Arte Pública.

O Laboratório iniciou com uma mesa sobre a Dimensão Política da Arte Pública/Intervenção em Espaço Público moderada pela crítica de arte Laura Castro, contando com a presença de Miguel Honrado (Secretário de Estado da Cultura), João Paulo Rebelo (Secretário de Estado da Juventude) e Rui Moreira (Presidente da Câmara Municipal do Porto).

Para abrir a sessão Laura Castro fala-nos do *tempo da Arte Pública* em que vivemos, e do facto desta ser *uma componente essencial do ato de fazer cidade nos nossos dias*, pelo que lhe parece que *nunca são demais estes momentos em que se cruzam aqueles que gerem o espaço público – governo, autarquias e outras instituições que tem essa função, o espaço público não lhes pertence mas há entidades que o gerem – aqueles que atuam – os artistas, aqueles que atual de facto no território – e aqueles que estudam e problematizam estas questões*. Laura Castro identifica assim a importância de um *encontro entre os vários agentes e as várias agendas que a arte pública convoca* que vise um *certo entendimento* de forma a que o espaço pareça gerido com alguma coerência aos olhos de quem usufrui da cidade.

Rui Moreira responde a esta questão identificando a integração permanente ou efémera da prática artística na cidade do Porto nos últimos 3 anos (de 2014 a 2017) destacada dentro do projeto para a cultura da cidade, *seja numa parede gasta, na fachada de um edifício abandonado ou em pleno diálogo com o património histórico*. Este Presidente do Município do Porto considera *a encomenda e a viabilização sistemática da Arte Pública instrumentos fundamentais para a reactivação do nosso Património Material e imaterial, e por outro lado para a reflexão sobre múltiplas questões relacionadas com a nossa cidade (...)*. Chama ainda a nossa atenção para o facto de termos de estar atentos às *externalidades positivas*

*da prática artística* no espaço público, mesmo quando estas não são *as mais claras, as mais expectáveis ou as mais fáceis de comunicar*. Rui Moreira preconiza que na gestão da efemeridade das obras em espaço público, do que fica e do que se destrói, o mais importante é a negociação, e defende que o poder político deve ser acima de tudo um *broker das sensibilidades e das vontades da cidade, porque é assim que se exerce o poder democrático*.

Miguel Honrado foi questionado por Laura Castro sobre se se conseguem convencer patrocinadores privados a custear a efemeridade, e como é que enquanto Secretário de Estado da Cultura vê esta participação privada. Miguel Honrado começa por afirmar que a *Arte como elemento público implica igualdade, liberdade no acesso, na observação, na expressão, na crítica, emergindo do espaço como algo que visa o bem comum pela sua capacidade de gerar tensão, problematização, identificação e pertença*. Afirma ainda que *os bens tangíveis e materiais, que substanciam essa herança, na qual se integra a arte pública, definem o património, (...) resultado da acumulação, da destruição, da criação que historicamente foram percecionando e exercendo sobre o local*. No seu discurso o Secretário de Estado vai identificando as vantagens da Arte no Espaço Público seja como elemento de fruição artística, ou de revitalização de um troço territorial, ou de ponto de referência identitário, ou ainda enquanto elemento de equilíbrio na comunidade *atenuando comportamentos danosos para com o meio*. Refere ainda que ao acrescentar uma dimensão participativa à criação do trabalho artístico o carácter identitário da obra sai reforçado. Após a descrição das virtudes que comporta a instalação artística, *é feita a apologia ao papel que as entidades privadas podem ter neste universo, através do quadro da sua responsabilidade social e cultural*. Refere ainda que o Programa de Arte Pública da Sonae Sierra *retribui o contributo que o público traz para a companhia, como acaba por fazê-lo no lugar mais nobre do exercício democrático, a esfera pública. Termina afirmando que o esforço privado não se deve restringir apenas a um esforço financeiro, mas também criar um envolvimento rico em termos criativos como ressonância dessa responsabilidade social*.

Relativamente às intervenções da Dimensão Criativa da Arte Pública/Intervenção em Espaço Público elas foram moderadas pela autora deste artigo e contaram com a presença de Mr. Dheo, Artista Street Art, Paulo Neves,



Escultor e José Pedro Santos, Arquiteto. O artista de street art falou essencialmente do seu percurso artístico e de como o move deixar mensagens com cariz social na esfera pública. O Escultor Paulo Neves acrescentou relativamente aos processos de encomenda e aos lugares para onde possa criar as suas obras que não sente diferença pelo facto de a encomenda ser financiada por capitais públicos ou privados, o importante será adaptar o trabalho ao local e ao seu uso. O arquiteto José Pedro Santos, vencedor da 2ª edição do VIArtes com a obra de AzulAgir, refere que a motivação foi o desafio de trabalhar sobre *um edifício feito de histórias, onde já viveu um jornal e que também se situa num espaço público com uma vida fabulosa*.

## Conclusões

A fachada do edifício nº 326 da Rua de Santa Catarina viu-se protegida, apesar de não ser um imóvel de interesse patrimonial na carta de património da cidade do Porto. Durante a sua existência enquanto equipamento comercial na passagem do Século XX para o Século XXI, viu-se numa situação oposta a todos os seus concorrentes que habitavam as periferias das cidades, o que lhe trouxe alguns desafios de sustentabilidade. Contudo, com o crescente interesse turístico pela cidade do Porto, e após a criação de voos de baixo custo e a consequente renovação urbanística que acompanhou estes fenómenos, o ViaCatarina viu o seu público alterar-se. Além dos residentes e trabalhadores do Centro da Cidade começou a receber turistas. Ao mesmo tempo, o movimento de inauguração de exposições simultâneas da Rua de Miguel Bombarda, que a CMP apoia desde 2008, traz um novo movimento artístico e cultural à cidade.

Em todo este processo a fachada do ViaCatarina continuava bem homogeneizada na paisagem comercial urbana da Rua de Santa Catarina, de tal forma que muitos dos novos transeuntes desconheciam o que havia para dentro da fachada. Para fazer face à necessidade de adaptação da sua existência enquanto uma grande área comercial, alinhando-se com a nova energia criativa e turística da cidade, suportado pela política de Arte Pública da empresa gestora, nasce em 2014

um projeto de Arte Pública para o ViaCatarina que pretende destacar a sua fachada e chamar à atenção para a sua existência.

Aliada a esta ideia surge também a vontade de se prestar memória ao Jornal Primeiro de Janeiro, residente da casa no passado, e esta pode vir a ser uma excelente forma de o fazer. Apesar de até à data ainda não ter sido vencedora nenhuma das propostas dedicadas ao tema do Jornal “O Primeiro de Janeiro”. Acreditamos que estudos sobre a matéria possam convocar mais propostas sobre o tema.

O facto de as obras de Arte Pública do Viartes não terem passado despercebidas à cidade é a primeira ressonância identificada entre a Arte Pública e o Património. Evidências foram desde a Ordem dos Arquitetos reclamando para si a exclusiva legitimidade de responder ao concurso, até à intervenção de um elemento anónimo do público durante o laboratório de ideias pedindo que não se mexesse mais na fachada neoclássica e se deixasse estar como está. Quer com atos de apropriação da iniciativa através da participação nos eventos que foram desenvolvimentos no âmbito do VIArtes, quer com atos de alguma rejeição da mesma, a fachada está destacada. É a Arte Pública a funcionar como uma lupa sobre o aspeto patrimonial mais visivelmente significativo do edifício. Mas não identificamos a rejeição de que Heinrich fala no paradoxo da desqualificação. Apesar do carácter público da obra e de tapar uma fachada histórica, as reações são na sua grande maioria positivas, não colocando em risco os valores essenciais como a justiça, a moral ou o interesse nacional ou municipal (Heinich, 1996)<sup>24</sup>. Quando no Laboratório de Ideias se ouviu vindo do público *não será das mais belas fachadas do Porto, mas é uma bela fachada, a minha sugestão à Sonae era que deixasse a fachada (...) e seguia a via de tornar bonitas as fachadas feias*, logo surgiu a resposta por parte da Crítica de Arte Laura Castro ***eu julgo que se a fachada estiver coberta nós conseguimos descobri-la melhor***. Esta última frase resume a perspetiva de sustentabilidade patrimonial do projeto VIArtes: cobrir para depois descobri a fachada do ViaCatarina.

Apesar da fachada do ViaCatarina ser um dos seus aspetos patrimoniais em “exposição” (DAVALON, 2007) desde a

sua construção e ser um elemento “achado” desde que foi considerada protegida pelo município da cidade do Porto, este concurso de arte pública veio chamar a atenção para a sua existência. Segundo Jean Davallon, celebra-se a descoberta do objeto patrimonial visitando-o, na medida em que se experimenta uma humanidade comum que nos conecta a outros seres humanos que viveram há muitos anos. Aqui existe a ressonância entre a arte pública e a proteção patrimonial através do questionamento do processo. Por isso se deliberou um prazo mínimo de 6 meses de fachada sem obra de arte entre edições de forma a devolver à cidade a fachada neoclássica. Talvez nos últimos 20 anos a fachada do edifício do ViaCatarina Shopping nunca tivesse sido olhada de frente tantas vezes como hoje o é. Não se trata de encontrar um “achado” patrimonial (Davallon, 2007), mas sim reencontrá-lo e devolvê-lo à cidade com maior força integrado num programa de arte pública.

Quanto aos aspetos menos visíveis, e referimo-nos aos usos anteriores, ao seu património imaterial comercial, aguardamos pelo momento em que surja uma candidatura sobre a presença do Jornal “O Primeiro de Janeiro” (OPJ) que supere as restantes em todos os critérios de avaliação de forma a que seja a candidatura vencedora. Em 2014, cerca de 23% das candidaturas recebidas, relacionavam-se com o tema do Jornal Primeiro de Janeiro.

Relembramos que a principal mensagem que os autores do WEAVING passam é a de participação cidadã, e essa mensagem é transmitida mais do que pela forma, pelo processo de criação artística, uma vez que a principal mensagem autoral é de que este projeto artístico pertence a todos os que nele participaram.

Os indicadores de performance demonstram uma boa receção destas edições por parte do público visitante do ViaCatarina, os lojistas também se demonstram satisfeitos com o impacto que este concurso traz ao Centro Comercial. Tudo parece apontar para que a vontade de criar públicos arte nos visitantes do Centro Comercial, e o destaque patrimonial do edifício tenha trazido externalidades positivas para o negócio. Os níveis de partilha nas redes sociais são elevados e a boa cobertura pela comunicação social sublinham a pertinência do projeto para a sociedade. Apesar de não se conseguir medir com exatidão qual a

percentagem de novos públicos ou novas vendas que este tipo de eventos possa trazer, sentimos no sucesso de participação do evento, e na boa receção do mesmo, a tríade arte pública, património e sustentabilidade em funcionamento no VIArtes, como se queria demonstrar.

## Endnotes

- 1 <https://www.sonaesierra.com/corporate/pt-pt/about-sonae-sierra/sustainability/sustainability-governance/sustainabilitypolicies.aspx>
- 2 Importa-nos, mais do que o conceito de património em si mesmo, o processo de patrimonialização inspirado em Jean Davallon e Emanuel Amougou.
- 3 DAVALLON, JEAN, *Comment se fabrique le patrimoine?* Hors-série (ancienne formule) N° 36 - Mars/Avril/Mai 2002 Qu'est-ce que transmettre ?
- 4 ROCHA, Sónia Santos, *Arte Pública em Centros Comerciais - Responsabilidade Cultural Corporativa e Programação Artística*, Porto, Universidade Católica Editora, 2012.
- 5 O'DOHERTY, Brian - *No interior do cubo branco. A Ideologia do Espaço da Arte*, São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- 6 PESSOA, Fernando - *A Essência do Comércio*, (S.I.): Revista do Comércio e Contabilidade, 1926.
- 7 MARQUES, Carlos Almeida, 2010. Espaço Público, Comércio e Arte Pública, in: *Arte Pública e Cidadania - Novas leituras da cidade criativa*, Caleidoscópio, Casal de Cambra, pp.122-136.
- 8 BROCHADO, Alexandrino, *Rua de Santa Catarina - História de uma Rua*, Porto: Livraria Telos editora, 1996.
- 9 Em conversa com a autora
- 10 Direitos cedidos à autora.
- 11 ANDRADE, Pedro 2010. Introdução, in: *Arte Pública e Cidadania - Novas leituras da cidade criativa*, Caleidoscópio, Casal de Cambra, pp.16.
- 12 GOLDSTEIN, Barbara *Public Art by the Book*, Seattle&London, University of Washington Press, 2005, p. IX.
- 13 ARMAJANI, Siah - *Manifesto Public Sculpture in the context of American Democracy* In AA. VV. - *Reading Spaces*, Barcelona: MACBA, 1995, pp. 111-114.
- 14 ARMAJANI, Siah, *idem*.
- 15 [https://www.viacatarina.pt/wp-content/uploads/sites/40/2017/01/VF-PT-2017-Regulamento\\_4%C2%BA\\_Concurso\\_de\\_Arte\\_P%C3%BAblica\\_VIArtes-2017-003.pdf](https://www.viacatarina.pt/wp-content/uploads/sites/40/2017/01/VF-PT-2017-Regulamento_4%C2%BA_Concurso_de_Arte_P%C3%BAblica_VIArtes-2017-003.pdf)
- 16 Clarifica-se que o Concurso é organizado tendo por base a política de Arte Pública aprovada pelo conselho de administração da Sonae Sierra em 2013, ao abrigo da Responsabilidade Corporativa. Política esta que foi criada no âmbito da Tese de Mestrado da autora: ROCHA, Sónia Santos, *Arte Pública em Centros Comerciais - Responsabilidade Cultural Corporativa e Programação Artística*, Porto, Universidade Católica Editora, 2012.
- 17 Estudo detalhado disponível em ROCHA, Sónia Santos, Tese de Doutoramento *A PATRIMONIALIZAÇÃO DAS GRANDES ÁREAS COMERCIAIS ESTUDO HISTÓRICO-REFLEXÃO TEÓRICA - PROGRAMAÇÃO ARTÍSTICO-CULTURAL*, capítulo 11 - O caso do VIACATARINA Shopping - Estudo histórico-patrimonial. <https://ucp.academia.edu/S%C3%B3niadaRocha/Tese-de-Doutoramento-PhD-Thesis>
- 18 PERON, Réne - *Les Boîtes - Les grandes surfaces dans la ville*, Comme un accordéon, Nantes: L'Atalante, 2004.
- 19 Texto justificativo do projeto escrito pelos seus autores que acompanhou a candidatura do W(E)AVING à primeira edição do VIArtes em 2014.
- 20 MASACHS, Roser Calaf, *Arte para todos - Miradas para enseñar e aprender el patrimonio*, Gijón, Ediciones Trea, 1992. Roser Calaf Masachs é Professora titular na área didática das Ciências Sociais na Universidade de Oviedo desde 1992.
- 21 Por património urbano a autora entende desde os edifícios singulares até às esculturas, as pinturas murais, os ajardinamentos, o mobiliário urbano, entre outros que juntos ajudam a escrever a cidade como um texto.
- 22 AMOUGOU, Emmanuel, 2011, *Sciences Sociales et Patrimoines (Logiques Sociales)*, Paris: Harmattan
- 23 MILES, Malcom, 2008, *The Practice of Public Art*, Routledge, Edited by Cameron Cartiere and Shelly Willis.
- 24 HEINICH, Nathalie, *L'Art Contemporaine exposé aux rejets: contribution à une sociologie des valeurs*, Hérmes 20.
- 25 Arquivo Histórico Municipal da Câmara Municipal do Porto.
- 26 BROCHADO, Alexandrino, *idem*