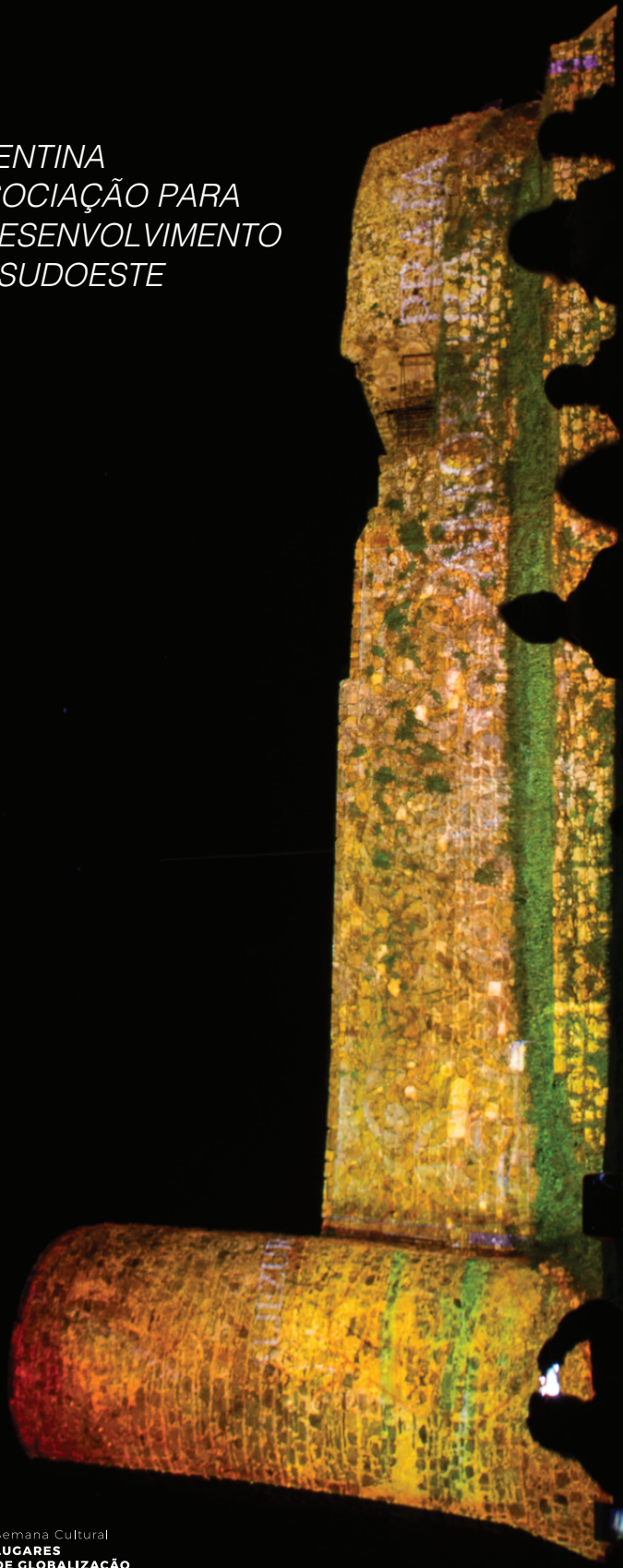


SEMANA CULTURAL LUGARES DE GLOBALIZAÇÃO

VICENTINA
ASSOCIAÇÃO PARA
O DESENVOLVIMENTO
DO SUDOESTE



FICHA TÉCNICA

Título

Semana Cultural Lugares de Globalização

Edição

Vicentina – Associação para o Desenvolvimento do Sudoeste
Rua Direita nº 13, 8600-069 Bensafrim, Portugal
Tel. +351 282 680 120 / E-mail: vicentina@vicentina.org

Coordenação editorial

Rui Manuel Loureiro

Direitos de autor

Os textos apresentados nos Seminários foram gentilmente cedidos pelos autores, juntamente com as respetivas ilustrações.

Data

Maior 2023

Impressão e Acabamentos

Print & Cut — Publicidade e Design

Tiragem

500 exemplares

Depósito legal

516092/23

ISBN

978-989-35149-0-0

ÍNDICE

6	Vicentina — Associação para o Desenvolvimento do Sudoeste
10	Direção Regional de Cultura do Algarve
14	Era uma vez no Sudoeste
19	Parte I – Semanas Culturais — Lugares de Globalização
20	Equipa
21	Conceito e contexto
23	2018 – Semana Cultural - Lugares de Globalização
24	Seminário
32	Programa Cultural
62	2019 – Semana Cultural - Lugares de Globalização
64	Seminário
70	Programa Cultural
91	Parte II – Seminários – Lugares de Globalização
93	2018 – Seminário
94	Miguel Martins
134	Daniela Nunes Pereira
146	Arlindo Manuel Caldeira
158	José Alberto Alegria
164	Carlos Martins
180	Alexandra Rodrigues Gonçalves
195	2019 – Seminário
196	Maria Manuel Torrão
206	Rui Manuel Loureiro
222	Artur de Jesus
228	Ana Catarina Garcia
244	Cláudia Henriques

ALEXANDRA
RODRIGUES
GONÇALVES

Professora da Universidade do Algarve

COOPERAÇÃO, REDES,
CRIATIVIDADE E
PROMOÇÃO DE
EXPERIÊNCIAS —
O GRANDE DESAFIO

Introdução

Uma breve introdução a este capítulo enuncia informação partilhada nesta Semana Cultural, para recordar que os “Lugares de Globalização” deram nome à candidatura conjunta da Região de Turismo do Algarve, da Direção Regional de Cultura do Algarve e dos Municípios de Vila do Bispo, Lagos, Aljezur, Monchique e Silves, a que também se associou a Universidade do Algarve; proposta que ficou inscrita na Lista Indicativa de Património Mundial da UNESCO em 2016. A centralidade da candidatura pretendeu reconhecer o valor universal dos lugares associados às viagens da Expansão Marítima Portuguesa, que integra elementos patrimoniais, mas também a história associada aos lugares.

Possuindo como grande herói dessa conjuntura sócio-histórica o Infante Dom Henrique, a narrativa cultural que se propôs tem a particularidade de unir, a partir do património algarvio, uma herança comum, em torno das primeiras rotas dos Descobrimentos, integrando vários sítios em rede e promovendo o intercâmbio cultural entre povos, contribuindo para o diálogo entre

culturas e projetando um conceito dinâmico de cultura de paz.

Neste “Cais Primeiro” o legado cultural da Antiguidade dará lugar à fundação daquele que virá a ser o “Novo Mundo conhecido”, que congrega como principais elementos: o início de um comércio internacional e de uma nova etapa de desenvolvimento económico; a nova geografia e o conhecimento étnico; o pioneirismo, o desenvolvimento da náutica e da navegação; a queda de barreiras físicas e mentais, pelo primeiro contacto com regiões até então imaginadas e fantasiadas; a introdução de uma nova organização da sociedade e administrativa; as novas edificações (religiosas e defensivas) e manifestações artísticas; tendo como veículo principal de cultura e de progresso civilizacional, o mar-oceano, conforme se explicitou à data.

A interação em rede destes vários lugares traduziu-se na preparação e abertura de novos caminhos físicos e mentais: para a costa ocidental do continente africano, com pontos de apoio no Norte de África, com a ocupação e colonização das ilhas atlânticas, e com a criação de um modelo inovador de praça-feitoria.

No seu conjunto defendeu-se então que estes “Lugares da Globalização” representam um património único no contexto mundial, enquanto marcos do início do que viria a ser uma nova era para a Humanidade. Os lugares repartidos por cinco países que se procurarão integrar – Portugal (incluindo as ilhas da Madeira e dos Açores), Espanha, Cabo Verde, Marrocos e Mauritània – fazem parte da memória universal associada ao imaginário de importantes mudanças históricas.

São lugares repletos de nomes, de experiências, de narrativas, densos em histórias, de tempos e de sentidos, com uma espessura antropológica de pessoas concretas e memórias associadas à fase

de lançamento de um processo de Globalização, se bem que ainda limitado pela perceção mediterrânica do Mundo Antigo, pois não havia ainda uma noção da real configuração do mar oceano, que deixava de meter medo.

Há 600 anos atrás, nos finais da Idade Média, pelas suas boas condições portuárias, a sua localização no extremo Sudoeste europeu e a sua posição como encruzilhada das rotas marítimas entre o Mediterrâneo, o Atlântico Norte e a Costa Africana, o extremo Sul de Portugal assumiu um particular protagonismo, no sentido de «um cais primeiro», nos contactos atlânticos que, no dealbar do século XV, configuraram uma abertura do Mundo Antigo e Medieval que alguns designam como «Primeira Globalização» [Rodrigues e Devezas, 2009].

A candidatura engloba os lugares implicados no lançamento de um projeto global, no qual a civilização europeia procurou criar novas oportunidades económicas fora do espaço europeu, contribuindo para definir um Mundo Novo no despontar da modernidade.

O património cultural dos “Lugares da Primeira Globalização” compreende um conjunto de bens culturais que constituem pontos de referência, material e imaterial, do movimento que está na origem do alargamento da economia-mundo pela ação da Europa, distribuídos num espaço geográfico que vai do Algarve até à costa da Guiné e aos arquipélagos atlânticos da Macaronésia. Desta forma, compreende “lugares de memória” direta ou materialmente associados a acontecimentos relevantes (Sagres, Guadalupe/Raposeira, Ceuta, Alcácer Ceguer), obras com mérito arquitetónico (alcáçova e antiga Sé de Silves, Castelo Velho de Castro Marim), dispositivos de produção (engenhos de açúcar de Silves e Machico, salinas de Tavira e do sapal de Castro Marim), núcleos urbanos antigos (Lagos, Silves,

Funchal, Machico, Angra, Vila Franca do Campo, Ponta Delgada, Cidade Velha), “lugares de memória” do tráfico negreiro (Vale da Gafaria/Lagos, Arguim, Cabo Verde) e vários elementos, e estruturas de natureza arqueológica.

A Semana Cultural – Lugares de Globalização – em que este texto se inscreve, resultava assim de uma parceria, em boa hora, constituída com a Associação Vicentina, a Direção Regional de Cultura do Algarve, os Municípios de Lagos, Vila do Bispo, Aljezur, Monchique, Silves e Região de Turismo do Algarve, e constituía-se, em nosso entender, como mais um incentivo e um passo firme no desenvolvimento das ações necessárias à consolidação da proposta de inscrição na Lista do Património Mundial da UNESCO. Teve financiamento apoiado pelo CRESC 2020 e 3 edições previstas, integrando não só a partilha de investigação em curso, como umas jornadas técnicas sobre o assunto, mas também a criação artística contemporânea em torno dos “Lugares de Globalização”.

Foi desta forma que se iniciou um processo de construção de conhecimento conjunto, de desenvolvimento de uma narrativa cultural e de aproximação às comunidades e às pessoas deste património, o qual se interrelaciona com as ideias de cooperação, de redes, de criatividade e promoção de experiências, que de seguida se abordam.

Uma cooperação e uma rede frágil entre a cultura o turismo

Nem sempre a visão da cultura e do património, e a de quem detém a gestão turística, é a mesma. A visão estratégica tem de partilhar objetivos comuns. A interconexão entre pessoas e organizações contribui para o desenvolvimento de massa crítica por um lado, mas por outro a densidade e a proximidade – a aglomeração de vários agentes num espaço – também

reforça as trocas. Neste sentido, têm emergido várias experiências de territórios criativos que criam clusters e bairros culturais que promovem estas abordagens.

O setor cultural e criativo possui um número elevado de PMES (Pequenas e Médias Empresas), mas centra-se fundamentalmente em atividade associativa e em micro e pequenas empresas. Estudos desenvolvidos revelam alguns dados a considerar nas parcerias entre cultura e turismo, que se evidenciam:

1. Não há um único modelo colaborativo que traga sucesso, mas vários; sendo que, também se verifica que um número elevado de parcerias bem-sucedidas envolvem o setor público;
2. A liderança positiva associada a pessoas que têm uma relação de afinidade com ambos os sectores parece ser um elemento-chave de sucesso;
3. O turismo cultural e criativo colaborativo requer um compromisso, uma associação de recursos e um esforço que normalmente se prolonga por vários anos;
4. Este tipo de parcerias são muito recentes e dizem respeito sobretudo a projetos de pequena e média dimensão, que se tendem a repetir em vários anos;
5. As iniciativas neste âmbito funcionam melhor quando as experiências culturais e patrimoniais já se encontram num nível elevado de desenvolvimento de mercado e do produto;
6. Os projetos colaborativos parece ter mais sucesso quando são mais centrados numa única experiência ou atração, em torno da qual possam ser ancoradas todas as atividades;
7. Quando as colaborações são bem-sucedidas todos os parceiros ficam entusiasmados com a iniciativa e mais disponíveis para futuras colaborações;
8. O desenvolvimento do turismo cultural e patrimonial encontra-se limitado a programas de financiamento que se revelam inflexíveis e que

promovem atividades ou apenas culturais, ou apenas turísticas, dando poucas oportunidades a parcerias inovadoras (exceção feita para o 365 Algarve que quebrou este desenho, que teve como ponto de partida a oferta cultural e estabeleceu em 2017 uma parceria pioneira entre a Região de Turismo do Algarve, a Comunidade Intermunicipal do Algarve e a Universidade do Algarve, alargando-se a empresa nas últimas edições, mas que viria a terminar na sua 4ª edição em 2020).

Em termos gerais verifica-se uma ausência de políticas de enquadramento para estas abordagens conjuntas, sendo que, na sua maioria estes projetos estão associados a lideranças locais. No Canadá, por exemplo, o apoio público para aumentar o suporte a estes modelos híbridos, incluindo privados na cooperação, tem ganho força nos últimos anos. Para além do já referido 365 Algarve, temos como exemplo recente de intervenção em rede, o Festival Bezaranha - Projeto Algarvio de Programação Cultural em Rede que resulta de uma candidatura que a AMAL – Comunidade Intermunicipal do Algarve submeteu no âmbito do Programa Operacional Regional do Algarve (CRESC Algarve 2020) e que foi aprovada a 30 de dezembro de 2020, que se inseriu numa parceria entre autarquias. Diria que estas práticas descentralizadas dos organismos regionais da administração pública, em colaboração com as autarquias, são muito importantes para a disseminação das boas práticas de intervenção no território junto das comunidades, e não só nas áreas da cultura e no património. Todavia, o projeto terminou.

Apesar da amplamente reconhecida importância da cultura para a autoestima das populações, para o desenvolvimento do sentimento de pertença, para a coesão social das comunidades, o seu valor percebido é ainda muito reduzido e, em particular, junto das suas comunidades residentes.

Criatividade e promoção de experiências

O investimento em cultura representa aumento de bem-estar e de qualidade de vida da comunidade local, mas também um contributo para a inovação e para a criatividade da comunidade. A redução do significado do conceito de património cultural ao edificado não fará também qualquer sentido, daí que se inclua crescentemente nos apoios à cultura, a produção cultural e artística, as expressões da cultura social, os símbolos imateriais da cultura e todo um conjunto de saberes que perpetuam a nossa identidade cultural, tão poucas vezes apresentados e trabalhados na nossa região e que podem trazer valor acrescentado ao valor mais histórico e material do lugar.

O grau de contributo que o turista associa à cultura para a escolha de um destino é com frequência responsável por esse destino se assumir ou não como um destino de turismo cultural, mas esta informação pode não ser suficiente para conhecermos o nosso visitante, e será necessário um acréscimo de informação sobre o grau de motivação desse turista, pois nem todos os visitantes de atrações ou eventos culturais, devem ser assumidos como tal.

Necessitamos de perpetuar os mecanismos de investigação como os questionários da ATLAS (Association for Tourism and Leisure and Education Research - ATLAS Special Interest Group Cultural Tourism Research Group) que nos dão um importante contributo com a auscultação regularmente desenvolvida a nível europeu dos visitantes dos espaços patrimoniais e dos eventos culturais. A UNWTO (Organização Mundial de Turismo) estimava em 2018 que, das chegadas internacionais de turistas, 40% eram turistas culturais. Este segmento de visitantes torna-se apetecível às instituições culturais sobretudo pela dimensão económica, contudo, revelam resistências a abraçar os desafios que o turismo lhes levanta, sobretudo

quando envolvem interação e envolvimento mais estreito com estes “públicos”.

Os sucessivos programas no Algarve de animação cultural têm procurado alterar esta questão, assumindo uma função cultural mais alargada, de que é um excelente exemplo o Lavar o Mar e a última edição do 365 Algarve. A emergência de novos lugares de cultura, que não são os equipamentos formais, por sua vez, também lançam desafios à produção cultural e aos agentes do território, mas dão um forte contributo para uma apropriação comunitária alargada, que ultrapassa as elites locais culturais, contribuindo para um diálogo mais equitativo e profícuo.

As “novas tecnologias” são hoje também elementos facilitadores da construção de pontes com os mais jovens e o património, como polissémico que é, pode dar origem a muitas histórias e narrativas. Não nos será suficiente mapear e conhecer o número dos bens classificados, o número e países dos visitantes dos nossos espaços patrimoniais. Reinterpretar recursos existentes pode desenvolver novas visões. Está na moda falar em reinvenção, sobretudo da recriação do passado. A cultura é o grande fornecedor de conteúdos para as experiências turísticas e para os seus significados, que se desejam imersivos e envolventes.

Naquele espírito de renovar e recriar a visita aos Monumentos do Algarve, e com o objetivo de promover experiências culturais e criativas, em 2013 avançámos com a proposta do DiVaM - Dinamização e Valorização dos Monumentos, porque era necessário dar nova vida ao património, mas com os agentes culturais do território e com a parceria dos municípios. Voltar a trazer a comunidade residente a estes espaços patrimoniais e seduzir o turista que nos visita, a partir de propostas artísticas de índole diversa, é uma das estratégias de reencontro com a cultura e o património.

Novos modelos de negócio têm surgido que integram a cultura e o turismo numa única entidade, temos casos desses no Algarve a trabalhar percursos pedestres, no litoral e no interior, em tuk tuk elétrico, de bicicleta ou até de barco, incluindo propostas de turismo criativo e de turismo literário, workshops de artesanato, cozinha e experiências gastronómicas que promovem e valorizam a identidade local e regional, preservando saberes fazeres tradicionais.

Os destinos da Bacia do Mediterrâneo estão a procurar crescentemente estratégias de diferenciação, que se relacionam com os seus territórios. A cultura e o património emergem hoje como oportunidades de transformação, mas também de identidade. O Algarve tem de investir em infraestruturas de apoio à inovação no sector que possibilitem a sua regeneração, revitalização e reinvenção, sob pena de perder atratividade e competitividade face aos mercados concorrentes. O modelo de desenvolvimento a preconizar deve compatibilizar práticas de desenvolvimento sustentável com o crescimento equilibrado da procura turística e a sua melhor distribuição no território, e ao longo de todo o ano.

Há que refrescar a imagem do território e a sazonalidade emerge como oportunidade. Temos recursos culturais interessantes e uma narrativa relacionada com o mar que pode ser determinante no contexto local e regional.

A Europa do Mediterrâneo é onde se estabelece a maior concentração de procura turística em termos de fluxos internacionais, mas sofre de uma enorme sazonalidade que poderá ter um importante contributo através deste tipo de ofertas estruturadas em rede com base na cultura, no património e também na natureza.

É de 1976 a carta do turismo cultural, da ICOMOS que afirma: “O turismo é um facto social, humano,

económico e cultural que é irreversível”. O turista quer sentir o local e por sua vez, a comunidade quer sentir o turista no seu próprio território e daí os novos olhares tão importantes. Os novos olhares não são só importantes para aqueles que nos visitam, são importantes para nós próprios, para nos reencontrarmos, para nos redescobrimos e é aí que reside o cerne da principal questão quando nós pensamos estes espaços.

Perspetivas e Conclusões

Tal como no passado se colecionavam objetos, hoje colecionam-se experiências, momentos. Nas últimas duas décadas tem-se assistido a um crescente interesse pelo estudo e pela investigação sobre a experiência do consumidor e, no caso concreto, pela experiência turística e cultural.

O conceito de experiência surge associado a uma nova forma de perspetivar a sociedade e a economia. Pine e Gilmore em 1999 constituem-se como os autores da proposta do novo estágio de desenvolvimento económico – o da economia da experiência.

As práticas relacionadas com a experiência turística na pós-modernidade são associadas ao florescimento de férias mais orientadas para o ambiente, ao crescimento da atração dos locais patrimoniais e à procura da nostalgia do passado, bem como, à procura de atrações orientadas para temas ou até de simulações de outras épocas e ambientes.

A grande diversidade de experiências turísticas tem contribuído para a desconstrução das tipologias de turistas disponíveis e as novas teorizações não têm conseguido propor alternativas. O que nos leva a identificar a necessidade de estudos que se centrem na experiência turística, assim como, a necessidade de desenvolver metodologias específicas para o

estudo dos perfis dos turistas e dos seus consumos e motivações.

O turismo criativo é uma das propostas que estabelece um contacto mais próximo com a comunidade, pela produção de experiências em que o turista é ator principal ao lado da comunidade local, envolvendo-se na cocriação da experiência, e aprende a fazer o artesanato local, a confeccionar um prato regional, ou a dançar e a cantar uma música popular, promovendo a revitalização das tradições daquela comunidade. Por vezes, estas ofertas estão na origem de inovação e criação de emprego, contribuindo para criar uma economia sustentável e um ambiente também preservado, porque alguns destes produtos e matérias-primas, que estão na base, têm que ver com o nosso território, portanto está-se a preservar recursos endógenos e a renovar.

O setor cultural e criativo dá um contributo para a economia, esquecemo-nos muito de falar nesta dimensão quando se fala em cultura: contribui para o Produto Interno Bruto (PIB) em 2,6%, e há quem diga que é mais, as indústrias culturais e criativas do PIB da União Europeia a 27, portanto 5 milhões de empregos, mais ou menos, isto significa também inovação, valor acrescentado, tecnologia, talento, tolerância, mas há de facto um capital criativo que surge desta associação entre as várias dimensões.

Assim, as indústrias criativas - o design, a moda, o multimédia, o cinema, as artes em geral e o turismo cultural, que hoje é cada vez mais criativo, podem potenciar novas experiências culturais, pela criação de vivências, associando as cores, as emoções, os sabores e os saberes. É preciso fazer uma explicação de contexto, isso é importante, mas sobretudo, é preciso criar sensações e emoções em torno daquilo que se está a ver e, portanto, ser mais interativo na dimensão humana e afetiva à visita que se proporciona. A comunidade tem de estar envolvida neste projeto.

A insistência no trabalho em rede, que vá para além dos projetos, será essencial para um desenvolvimento de um território mais aberto, dinâmico e criativo, e em nosso entender, está no sector público a principal responsabilidade da criação e estruturação destas sinergias. Os próprios mecanismos de financiamento podem determinar este tipo de soluções.

A proposta que foi apresentada na altura da candidatura passa pela criação de uma rede. Uma rede que agrega em torno do mar. Foi o mar global que nos levou a unir-nos e a passar fronteiras. E, portanto, criar sob o tema do mar uma rede que define a tal estratégia de colaboração sistémica integrada, em que se possa intensificar também aquilo que aconteceu há seiscentos anos, que consiste num diálogo intercultural. Este será o ponto de partida para estabelecer parcerias, criar benefícios comuns, garantir a monitorização e a avaliação das ações públicas.

Portanto, há que criar instrumentos de monitorização e avaliação, desenvolver uma plataforma de aprofundamento e de investigação sobre o período associado aos “Lugares de Globalização”, pois há que promover e desenvolver ações e projetos, para a valorização do património comum associado a estas terras da pré-globalização, o que deverá acontecer em conjunto.

Depois há uma necessidade de comunicação e programação em conjunto, para aprender uns com os outros, mas essencialmente para aumentar o valor dos recursos e transformá-los em produtos e em experiências. A questão do processo educativo dos agentes do turismo e da comunidade também pode ser trabalhada em conjunto, procurando uma coesão que poderá ser consubstanciada num plano de ação local, com um grupo responsável por fazer a sua dinamização. Logo há necessidade efetiva de criar um grupo de trabalho permanente de investigação

e de encontrar financiamento para estas atividades. Uma análise das prioridades de atuação é fundamental, mas difícil. É uma dificuldade porque além dos dezasseis municípios que têm os seus equipamentos e infraestruturas, há também os privados e o terceiro setor, carecendo de um mapeamento cultural integrado.

A questão da acessibilidade é uma outra dimensão que importa resolver que tem que ver não só com os turistas, mas também com a comunidade, os diferentes níveis de discurso, as diferentes narrativas que se podem criar, os diferentes olhares em relação ao mesmo lugar. Portanto, a relação entre o lugar, o edifício, a história da comunidade é fundamental para que a experiência cultural seja de facto memorável: “A experiência é o centro não é o produto, e de facto nós definimo-nos com base no que consumimos” – o momento é muito importante, pelo que, queremos partilhar o momento na sociedade de consumo atual, mas não deve ser efémero na abordagem que se pretende associada aos “Lugares de Globalização”.

Outro aspeto identificado como ponto fraco na região diz respeito à falta de formação especializada. São feitos cursos de formação esporádicos para os agentes e a educação de públicos carece de uma ação mais planeada e concertada entre equipamentos. A diversificação da oferta cultural, de facto não pode centrar-se só na salvaguarda e preservação do património passado, mas diversificar aquilo que temos também com base na criação artística contemporânea.

Finalmente, a crescente importância das chamadas indústrias criativas, ou melhor do sector cultural e criativo deve merecer o nosso destaque. Esta emergência desta classe criativa que também se desafia a si própria, a criar com pessoas que não são artistas ao lado, a desenvolver novas aptidões faz parte de uma economia das ideias, das experiências, do design que acrescenta valor.